

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami squash klubu

Customer Satisfaction Measurement of Squash Club Services

Student: Veronika Baránková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

Veronika Baránková

.....
Podpis

V Ostravě dne 9. 5. 2011

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení, poskytování rad a připomínek při zpracovávání této bakalářské práce.

1	Úvod	6
2	Charakteristika sportovního centra BSO Squash Club.....	3
2.1	Historie squashe ve světě	3
2.2	Historie a současnost squashe v České Republice	3
2.3	Vznik a vývoj BSO Squash Clubu	4
2.3.1	Corkers Ostrava	4
2.3.2	Poloha BSO Squash Clubu	4
2.3.3	Nabídka.....	5
2.3.3.1	Squash	5
2.3.3.2	Půjčení sportovních potřeb	6
2.3.3.3	Vykládání raket.....	6
2.3.3.4	Bar	6
2.3.3.5	Akce.....	6
2.3.3.6	Trenéři	7
2.3.3.7	Campy	7
2.3.3.8	Turnaje	7
2.3.4	Marketingová komunikace.....	7
2.4	Makroprostředí	8
2.4.1	Demografické prostředí	8
2.4.2	Ekonomické prostředí	9
2.4.3	Přírodní prostředí	9
2.4.4	Technologické prostředí	10
2.4.5	Politické prostředí.....	10
2.4.6	Kulturní a sociální prostředí.....	11
2.5	Mikroprostředí	11
2.5.1	Zákazníci.....	11
2.5.2	Konkurence	12
2.5.2.1	Charakteristika hlavních konkurentů BSO Squash Clubu.....	12
2.5.2.2	Srovnání cen konkurentů a BSO Squash Clubu	15
2.5.3	Dodavatelé	16
2.5.4	Veřejnost.....	16
2.5.4.1	Finanční veřejnost	16
2.5.4.2	Sdělovací prostředky	16
2.5.4.3	Všeobecná veřejnost	17
2.5.4.4	Vnitřní veřejnost.....	17
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	18
3.1	Definice služby	18
3.2	Rozdíl uplatnění marketingu u hmotných produktů a služeb	18
3.2.1	Hmotný produkt.....	18
3.2.2	Služba	18
3.3	Řetězec dosahování zisku ve službách.....	19
3.3.1	Interní marketing	20
3.3.2	Interaktivní marketing.....	21
3.4	Sportovní marketing	21
3.4.1	Definice	21
3.4.2	Marketingový mix ve sportu.....	22
3.4.2.1	Sportovní produkt	22
3.4.2.2	Cena	23
3.4.2.3	Místo.....	23

3.4.2.4	Marketingová komunikace	23
3.4.2.4.1	Metody propagace:	23
3.5	Zákazník	24
3.5.1	Zákaznické očekávání	24
3.5.2	Logický přístup	24
3.5.3	Obava z rizika	25
3.5.4	Snaha mít věci pod kontrolou	25
3.5.5	Typizovaná role	25
3.6	Spokojenost zákazníka	25
3.6.1	Sledování spokojenosti zákazníka	26
3.6.2	Měření spokojenosti zákazníků	27
3.6.2.1	Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků	28
3.6.2.2	Index spokojenosti zákazníka	28
4	Metodika shromažďování dat	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definování problému	30
4.1.2	Stanovení cíle	30
4.1.3	Hypotézy	30
4.1.4	Plán výzkumu	31
4.1.5	Zdroje dat	31
4.1.6	Metoda sběru dat	31
4.1.7	Dotazník	31
4.1.8	Pilotáž	32
4.1.9	Rozpočet výzkumu	32
4.1.10	Časový a věcný harmonogram	33
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Sběr údajů	33
4.2.2	Problémy výzkumu	33
4.2.3	Vyhodnocení a analýza dat	33
5	Analýza výsledků výzkumu	35
5.1	Struktura respondentů	35
5.1.1	Pohlaví	35
5.1.2	Pohlaví – hypotézy	35
5.1.3	Věk	35
5.1.4	Bydliště	36
5.1.5	Povolání	36
5.2	Zdroje informací	37
5.3	Spokojenost	37
5.3.1	Spokojenost s vybranými faktory	37
5.3.2	Trenérské služby	38
5.3.3	Turnaje	40
5.3.4	Spokojenost - hypotézy	40
5.4	Sortiment	41
5.5	Cena	42
5.5.1	Cena - hypotézy	43
5.6	Návštěvnost	44
5.7	Konkurenční squashová centra	44
5.8	Inovace	45
6	Návrhy a doporučení	48
6.1	Nabídka služeb	48

6.2	Materiální prostředí	49
6.3	Marketingová komunikace.....	49
6.4	Procesy	50
6.5	Cena.....	51
6.6	Lidský faktor	51
7	Závěr.....	52
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Seznam obrázků		
Seznam tabulek		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		

1 ÚVOD

Sport již dlouhou dobu znamená pro mnoho lidí aktivní způsob odpočinku. Určité druhy sportu jsou velmi oblíbené, jiné méně a existují i takové, které někteří lidé ani neznají. Kdo by si například v roce 1989 pomyslel, že se squash stane tak oblíbenou hrou. V té době jej znalo sotva pár nadšenců a v České republice stál jen jediný kurt. Z počátku se zdálo, že se tato hra u nás vůbec neujmě, ale opak byl pravdou. Squash začalo vyhledávat stále více lidí a v dnešní době je postaveno více než 500 squashových kurtů. Takto rychlý rozvoj byl výjimečný ve srovnání s ostatními zeměmi střední a východní Evropy.

V době největší popularity squashe se majitelé squash center nemuseli příliš obávat poklesu návštěvnosti, ta spíše rostla, jelikož se jednalo o novinku na českém trhu. Zákazníci měli dokonce zájem o pravidelné tréninky s profesionálními hráči apod. Avšak v dnešní době je tomu jinak. Díky rostoucí poptávce po službách orientovaných na volný čas, se tento druh služeb velmi rychle rozvíjí a jsou na ně kladeny stále větší požadavky. Vznikají proto nová centra, která jsou větší a nabízejí komplex sportovních služeb většinou s doprovodnými wellness aktivitami, které spotřebitel v dnešní době často vyhledává. Malá squashová centra tedy nemohou čekat, že si zákazníky lehce udrží pouze nabídkou squashe a tím, že mají vybudovanou určitou pozici na trhu.

Také BSO Squash Club je malé centrum, zaměřené na squash a potýká se s problémem úbytku zákazníků a tím pádem i s poklesem tržeb. Majitel chce proto zkvalitnit služby a provést inovace, které by udržely stávající zákazníky a přitáhly nové. Zároveň se chce tímto způsobem odlišit od konkurence.

Vybrala jsem si zrovna toto ostravské centrum, protože je mi velmi blízké a znám jeho vývoj. Hraji zde pravidelně squash, a proto bych chtěla, aby byly nabízené služby co nejkvalitnější. Já i ostatní zákazníci se tak budou cítit dobře a budou mít důvod se do BSO Squash Clubu vracet. Dalším důvodem je, že chci prohloubit své znalosti v oblasti marketingu, především týkající se měření spokojenosti zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit míru spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými BSO Squash Clubem.

Pomocí získaných dat zjistím, s jakými faktory jsou zákazníci spokojeni a naopak. Kromě toho získám informace o tom, jaké změny by zákazníci uvítali. Poté bude snadnější navrhnout taková doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a pomohou BSO Squash Clubu vypořádat se s úbytkem zákazníků. Tyto závěry předložím vedení squashového centra, aby mé návrhy mohly být případně realizovány.

2 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO CENTRA BSO SQUASH CLUB

2.1 Historie squashe ve světě

Verzí, týkající se vzniku squashe, je několik. Nejvíce preferovaná varianta je ta, že první náznaky squashe se objevily v jednom londýnském vězení na počátku 19. století. Tato hra dostala název „rackets“. Z věznic se postupně přesunula do anglických škol a od roku 1886 se stala samostatnou hrou. Squash se stále více rozšiřoval i na klubové úrovni. Velice populární začal být v USA, kde v roce 1907 byla založena americká squashová asociace. [12], [13]

Největšího rozmachu dosáhl až po 1. světové válce, kdy si squash oblíbilo mnoho hráčů po celém světě a postupně začaly být pořádány první mistrovské turnaje. Dokonce bylo zorganizováno i mezinárodní utkání mezi Anglií a USA. Došlo však k problémům díky odlišným rozměrům kurtů a pravidlům hry. Všechny země, kde se squash rozšiřoval, si postupně založily squashové asociace. Mezinárodní squashová asociace (International Squash Rackets Association) vznikla až v roce 1967. [12], [13]

Do povědomí obrovským masám se squash dostal také díky dvěma nejlepším hráčům 60. – 80. let - Jonah Barington (Irsko) a Geoff Hunt (Austrálie). Od této chvíle se po světě postavilo 46 000 kurtů. [13]

V roce 1992 se Mezinárodní squashová asociace přejmenovala na Světovou squashovou asociaci (World Squash Federation). Oficiální název „Squash Rackets“ byl zjednodušen na „Squash“. Světová asociace má nyní pod sebou 109 asociací. Má na starosti dodržování a vylepšování pravidel, specifikaci kurtů, raket, míčků a jiného vybavení tak, aby bylo vše sjednoceno. Dále zajišťuje koordinaci světových turnajů, vypisuje a organizuje Mistrovství světa mužů a žen, juniorů i seniorů, a to jak ve dvouhře, tak čtyřhře. [12], [13]

2.2 Historie a současnost squashe v České Republice

Dlouhou dobu byl squash v České republice zcela neznámým sportem. Existovalo jen pár příznivců, kteří se s touto hrou setkali v zahraničí. První squashový

kurt byl v tehdejší Československu postaven v roce 1989 v jednom pražském hotelu.

Česká asociace squashe byla založena v roce 1992. Zájem o tento sport neustále roste. V současné době pod asociací spadá 45 oficiálně registrovaných klubů a zhruba 2000 registrovaných závodních hráčů. Ačkoli je squash v ČR mladým sportem, výkony českých reprezentantů na zahraničních utkáních nás posouvají v evropském měřítku. [12]

2.3 Vznik a vývoj BSO Squash Clubu

Sportovní centrum BSO Squash bylo jako jedno z prvních založeno v roce 1996. Nápad provozovat squash v Ostravě měl Pavel Sládeček, který se této hře věnuje přes patnáct let. Zpočátku bylo složitější získat zákazníky. Squash nebyl ještě tak rozšířený a centrum nebylo příliš známé. Postupně však squash stoupal na popularitě a zákazníků začalo postupně přibývat. I když je BSO Squash Club v porovnání s ostatními centry v Ostravě poměrně zastaralý, má vybudovanou tradici a své věrné i nové zákazníky. Navíc zde probíhají jak ligové tak amatérské turnaje.

2.3.1 Corkers Ostrava

Toto družstvo reprezentuje BSO Squash Club na české ligové scéně od roku 1997. Nejdříve začalo s třetiligovým squashem. Hned v roce 1998 postoupilo do 2. ligy a v roce 2000 se uskutečnil historický postup do 1. ligy. V této době na severní Moravě existoval jen jediný prvoligový tým a to z Brna. V tomtéž roce začaly hrát v 1 lize také ženy. Rok 2001 se stal vítězným pro ostravské reprezentanty juniorské ligy do 13 let. V sezóně 2004/2005 se 1. liga přejmenovala na extraligu, nešlo tedy o postup družstva. V roce 2011 Corkers hrají v extralize mužů i žen, 1. lize mužů a 3. lize mužů. [14]

2.3.2 Poloha BSO Squash Clubu

Nachází se v Ostravě – Přívoze na ulici Cihelní 99 v areálu Báňských staveb Ostrava. Okolo je k dispozici hlídané bezplatné parkoviště pro návštěvníky sportovního centra. BSO Squash Club má poměrně dobrou polohu téměř v centru Ostravy. Nedaleko je autobusová zastávka Jirská osada (autobusy č. 47, 54) a asi 10 minut chůze tramvajová a trolejbusová zastávka Náměstí Svatopluka Čecha

(tramvaje č. 1, 2, 8, 18, trolejbusy č. 101, 102, 108, 111). Jelikož se zde pořádají i mistrovské a ligové turnaje, je také výhodné, že se klub nachází v blízkosti Hlavního nádraží.

2.3.3 Nabídka

Otevírací doba BSO Squash Clubu je v pracovní dny od 7 do 23 hodin a přes víkendy a svátky od 8 do 23 hodin. Pokud dochází ke změnám, je to včas oznámeno na internetových stránkách. [14]

Uvnitř centra jsou 2 squashové kruty a před nimi posezení pro zhruba 25 osob, kde si každý může odpočinout, posedět s přáteli nebo případně sledovat průběh utkání. Na požádání je možné zhlédnout na kazetě či DVD záznamy squashovým turnajů, tréninkové metody a další dokumenty se sportovní tematikou. Během celého dne je přítomna recepční na baru, která obsluhuje návštěvníky squash centra. Celý prostor centra je plně klimatizován, takže je zde příjemné prostředí i v letních měsících. [14]

2.3.3.1 Squash

Základním motivem, proč spotřebitelé vyhledávají toto centrum, je squash. Hraje se na anglických zděných kurtech Armourcoat. Díky klimatizaci se jejich vnitřní teplota pohybuje kolem 18 – 19°C. Aby se zákazník vyhnul riziku, že bude kapacita plná, je možné si kurt dopředu zarezervovat telefonicky nebo osobně. Ceny se pohybují podle časových intervalů a jsou uváděny za jednu hrací jednotku, což je 30 minut. [14]

Tab. 2.1 Ceny squashového kurtu

pondělí - pátek	7:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 23:00
30 min.	90 Kč	150 Kč	100 Kč
30 min. student	50 Kč	110 Kč	60 Kč
sobota - neděle	8:00 - 23:00		
30 min.	90 Kč		
30 min. student	60 Kč		

Zdroj: www.squashnet.cz

Pokud zákazník patří mezi nadšené squashisty, vyplatí se využít kreditní systém BSO Squash Clubu.

Tab. 2.2 Kreditní systém

cena	sleva
1 000 Kč	5%
1001 - 2000 Kč	7%
2001 - 3000 Kč	10%
Nad 3000 Kč	15%

Zdroj: www.squashnet.cz

2.3.3.2 Půjčení sportovních potřeb

Pro zájemce, kteří nevlastní některé vybavení nutné pro hru, squash klub nabízí možnost vypůjčení míčků, obuvi a raket značek Dunlop a Head. Obuv a squashová raketa stojí 20 Kč a míček 10 Kč. [14]

2.3.3.3 Vyplétání raket

Squashové rakety je potřebné udržovat. Zvlášť výplet by měl být kvalitní. Pověřený personál zhotoví nový výplet přesně přizpůsobený herním kvalitám hráče.

2.3.3.4 Bar

V klubovém baru je pestrá nabídka alkoholických i nealkoholických nápojů a také doplňkové výživy. Kromě toho si lze případně zakoupit nebo objednat z katalogu sportovní zboží.

Tab. 2.3 Ceny sportovního zboží

Druh vybavení	cena
Raketa	1000 - 3500 Kč
Tričko	500 - 1300 Kč
Kraťasy	500 - 1100 Kč
Boty	1200 - 4500 Kč
Ponožky	70 - 250 Kč

Zdroj: vlastní

2.3.3.5 Akce

Je možné si pronajmout prostředí centra pro soukromé akce. Ceny se sjednávají domluvou s provozním a jsou různé podle toho, zda chce zákazník prostory i s kurty nebo zda požaduje navíc doplňkové služby. Zpravidla to bývá kolem 3000 Kč za celé odpoledne.

2.3.3.6 Trenéři

Pokud má zákazník zájem naučit se základy squashe nebo vylepšit své herní kvality, případně se vypracovat na úroveň ligových hráčů, nejlepší variantou je dohodnout si potřebný počet lekcí s trenérem. V BSO Squash Clubu je na výběr z několika zkušených a kvalifikovaných trenérů. Všichni jsou držitelé mezinárodní trenérské licence ESF (level 1,2 nebo 3), jsou ligoví reprezentanti a někteří vlastní i titul Mistr České republiky nebo Mistr České republiky veteránů.

Existují různé druhy tréninků, které se liší podle toho, co od služeb trenéra zákazník očekává, jak dlouho plánuje trénovat a čeho chce ve squashi dosáhnout. Cena za hodinu s trenérem je 150 – 200 Kč plus platba za kurt. Hodiny mohou být individuální nebo skupinové (2 – 3 lidé).

2.3.3.7 Campy

Mimo to jsou nabízeny i měsíční campy, které jsou vhodné pro zkvalitnění herní techniky, zlepšení kondice a váhovou redukci. Tréninky probíhají pravidelně, je vytvořen výživový plán, k dispozici fyzioterapeut atd. Podle kombinace služeb jsou ceny rozdílné, nejdražší je zhruba 5000 Kč/měsíc, nejlevnější 2000 Kč/měsíc. Tyto campy jsou určeny spíše pro závodní hráče, než běžné zákazníky.

2.3.3.8 Turnaje

Zákazníci se mohou účastnit amatérských squashových turnajů, které jim přináší mnoho výhod, jako např. kurty za lepší ceny, osobní statistiky nebo zápasy s rovnocenným soupeřem. Jedná se o turnaje v rámci Ostravské squashové ligy nebo VŠ ligy. Veškeré potřebné informace poskytuje zájemcům recepční klubu.

Sportovní centrum donedávna nabízelo také možnost hry obřích šachů nebo stolního tenisu. Díky nezájmu zákazníků, byly tyto služby zrušeny. Na místo toho plánuje vedení BSO Squash Clubu orientaci na dnes tak žádané wellness aktivity a poradenství v oblasti zdravé výživy a sportu.

2.3.4 Marketingová komunikace

Squashové centrum je poměrně dobře značené. Na budově je velkým červeným písmem napsáno BSO Squash Club. Prezентuje se pomocí svých

webových stránek www.squashnet.cz, které jsou uveřejněny v různých internetových katalozích, nebo je na ně odkazováno z jiných webů. Kromě stránek má klub reklamu na rádiu Helax. BSO Squash Club je také zviditelněn díky účasti v již zmíněných projektech Ostravská squashová liga a VŠ liga.

2.4 Makroprostředí

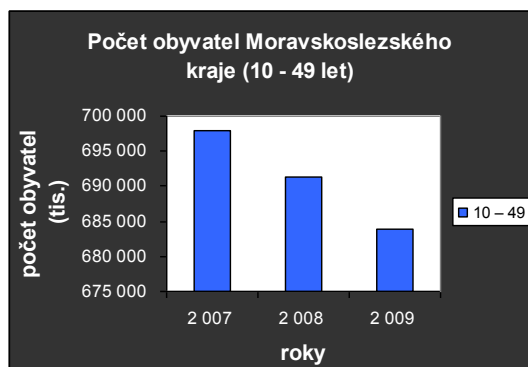
2.4.1 Demografické prostředí

Informace, týkající se lidského vývoje, je prospěšné sledovat. Lidé totiž tvoří trhy, které se mohou stát nebo již jsou cílovými trhy organizace. Z tohoto důvodu často monitorujeme jak změny populace jako celku, tak i jejích částí. [4]

K 31. 12. 2005 činil počet obyvatel v Moravskoslezském kraji 1 250 769. Obyvatelstva v tomto kraji ubývá. K 31. 12. 2009 zde žilo 1 247 373 obyvatel, z toho 610 997 mužů a 636 376 žen. Pokles je patrný většinou ve věkové skupině 10 - 49 let. Právě obyvatelé této skupiny jsou nejčastějšími návštěvníky squash center. Naopak lidí nad 50 let spíše přibývá, díky trendu stárnoucího obyvatelstva. Protože se počet mladých lidí na území Moravskoslezského kraje stále snižuje, BSO Squash Club vlastně přichází o své potenciální zákazníky. Trend je znázorněn v Obr. 2.1. [15]

V současnosti dochází ke změnám v domácnostech. Například stále roste zaměstnanost žen – v Moravskoslezském kraji ze zhruba 234 tisíc na 240 tisíc. Tato situace může vést k tomu, že rodiny budou mít prostředky na to, aby své dítě mohly vést k takové sportovní aktivitě jako je squash. [3]

Obr. 2.1 Vývoj počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji



Zdroj: www.czso.cz

2.4.2 Ekonomické prostředí

Změny faktorů ekonomického prostředí znamenají změny v rozhodování spotřebitelů ale i firem. Chování subjektů na trhu značně ovlivňuje míra nezaměstnanosti, výše mezd, inflace, výše sociálních dávek, daňový systém apod.

Obecná míra nezaměstnanosti se v Moravskoslezském kraji stále zvyšuje. Zatímco v roce 2007 bylo nezaměstnaných 8,5 %, tak v roce 2009 už 9,7 %. V lednu roku 2009 byla míra inflace v České republice vyšší, než v lednu roku 2010. Z 2,2 % klesla na 0,7 %. Míra inflace však měla v následujících měsících vzestupný charakter a v prosinci 2010 stoupla na 2,3 %. To, že v tomto kraji stále přibývá nezaměstnaných, má samozřejmě negativní dopad na návštěvnost sportovních středisek, jako jsou právě squashová centra. Lidé si totiž nemohou dovolit utrácet za tento druh volnočasové aktivity. [15]

Zato reálná mzda se v Moravskoslezském kraji zvýšila o 2,6 %. Na počátku roku 2009 byla průměrná hrubá měsíční mzda 20 038 Kč, ve stejném období v roce 2010 vzrostla na 20 690. [15]

Dále by se nemělo zapomínat ani na ekonomickou krizi, která také do jisté míry změnila spotřebitelské chování. Některé lidi ani nezasáhla, přesto omezili výdaje na zábavu. Důvodem byl tlak médií a obavy z budoucnosti. [3]

2.4.3 Přírodní prostředí

Podnebí Moravskoslezského kraje je stejné jako v celé střední a západní Evropě - mírné s typickým střídáním čtyř ročních období. Teplota v létě může dosahovat až tropických hodnot nad 30 °C, v zimě často klesá pod - 10 °C. Takovéto střídání počasí způsobuje výkyvy v poptávce. V létě návštěvnost klesá, zato v chladných obdobích během roku se často stává, že centrum nemá dostatečnou kapacitu. [16]

Výsledky výzkumu Program Ostrava ukázaly, že Moravskoslezský kraj lze považovat z hlediska znečištění ovzduší za nejhorší v celé Evropské Unii. To způsobuje zvýšenou nemocnost obyvatel, především dětí. Častá nemocnost lidí pak může mít negativní vliv na frekvenci návštěvnosti sportovních center. BSO Squash Club svým provozem nijak zvlášť životní prostředí nepostihuje. [17]

Každá organizace by také neměla brát na lehkou váhu fakt, že stále rostou ceny energií, což je způsobeno nedostatkem zdrojů a surovin jako je například voda. Vysoké ceny energií tak mohou zpomalit ekonomický růst firmy. [3]

2.4.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je dalším významným faktorem pro zdravé fungování firmy. Majitelé by měli stále sledovat rozvoj a nejrůznější inovace, které by zefektivnily nabízenou službu. Ideální je financovat výzkum a vývoj, aby byla firma s novinkou první na trhu. Malé organizace však mají omezené možnosti v této oblasti. Nové technologie mohou snížit náklady, zvýšit spokojenost stávajících zákazníků nebo přitáhnout další. [18]

Ve sportovních centrech se může jednat o zavedení on – line rezervací, klimatizace, přístrojů na vyplétání raket a jiných technologií, které by mohly znamenat konkurenční výhodu. Při provozování squashe je velmi důležitá údržba kurtů. Stěny by měly být vyrobeny z kvalitních materiálů, aby vydržely co nejdéle a klub nemusel často investovat do jejich oprav.

2.4.5 Politické prostředí

„Zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.“¹

BSO Squash Club provozuje svou činnost v hale, která je ve vlastnictví Báňských staveb Ostrava. Majitel centra má budovu pouze v pronájmu. Toto sportovní centrum je provozováno na živnost vázanou – Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb. Pokud chce squashové centrum pořádat turnaje a hráči se chtějí účastnit různých soutěží, je nezbytné spolupracovat s Českou squashovou asociací. Ta má na starosti fungování české squashové scény a sdružuje jednotlivé kluby, které jsou občanská sdružení. V rámci BSO Squash Clubu bylo zřízeno občanské sdružení HKC Ostrava, které je zaregistrováno pod Českou squashovou asociací. Pokud jsou squashové kurty využívány i na oficiální soutěžní turnaje, musí být certifikovány světovou asociací squashe a mají přesně dané rozměry 9,75 x 6,4 metrů. Kromě všech těchto nezbytných norem a předpisů, se squashové centrum

¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-249-1545-2. str. 154.

musí řídit všemi dalšími zákony a předpisy, které si stát vynucuje, jako je Zákon o dani z příjmu apod.

2.4.6 Kulturní a sociální prostředí

Sociální změny a kulturní vlivy by měla firma také brát v potaz. Český spotřebitel se mění, má jiné potřeby a postoje. Stále více se do popředí dostává propagace zdravého životního stylu a péče o vlastní vzhled a kondici. Ve většině domácností pracují oba partneři, což často vede k tomu, že se děti věnují více koníčkům a rodiče svůj volný čas také tráví sportem, jako je právě squash. Rozhodnutí, jaký druh volnočasové aktivity spotřebitel zvolí, do značné míry ovlivňuje sociální vrstva, ve které se nachází. [10]

Zákazník má v dnešní době na výběr z mnoha sportovních středisek, proto požaduje vysoce specializované služby, které naprosto odpovídají jeho představám. Dále je přisuzován větší význam i vzdělání. Také díky tomu jsou kladeny vyšší nároky na informace o dané službě, zvyšuje se poptávka po cestování, umění, kultuře a sportu. [4]

2.5 Mikroprostředí

2.5.1 Zákazníci

BSO Squash Club funguje na spotřebitelském trhu. Zákazníci zde přicházejí, aby zdokonalili svůj vzhled, zlepšili fyzickou kondici, herní kvality nebo se chtějí prostě jen odreagovat a pobavit se s přáteli. Squash je proto jeden z vyhledávaných sportů, protože se jedná o dynamickou a fyzicky náročnou hru. Lidé se ve sportovních centrech setkávají jak během hry, tak také po ní.

Velmi důležité je identifikovat hlavní cílové segmenty, kterým firma přizpůsobuje svůj marketingový mix. Jednou z možností, jak rozčlenit klasické návštěvníky BSO Squash Clubu, je tato:

1) Děti

Žijí v Ostravě a okolí, kluci a děvčata ve věku 6 - 14 let. Squash klub navštěvují většinou pravidelně v rámci tréninků s profesionálním squashovým učitelem. Na toto prostředí jsou zvyklí, a proto si pravděpodobně zvolí tento klub i mimo trénink.

2) Studenti

Žijí v Ostravě a okolí, jsou to muži a ženy ve věku 15 – 26 let, ve většině případů jejich měsíční příjmy nejsou příliš vysoké (asi do 4000 Kč).

3) Pracující

Žijí v Ostravě a okolí, jsou to muži a ženy ve věku 27 – 55 let. Jedná se většinou o různé manažery, podnikatele nebo lidi s náročnějším povoláním, kteří se tímto způsobem potřebují odreagovat nebo prohloubit své obchodní kontakty. Tyto skupiny lidí navíc často pořádají soukromé turnaje. Jejich měsíční příjmy jsou spíše vyšší, protože pravidelné hraní squashe je poměrně nákladné.

Frekvence návštěvnosti segmentů „studenti“ a „pracující“ je různá, existují zde jak pravidelní hráči, tak příležitostní návštěvníci.

4) Profesionální ligoví hráči

Žijí v Ostravě a okolí. Dělí se na juniorské reprezentanty (6 - 17 let), dospělé reprezentanty (18 - 35 let) a veterány (36 a více let). Tato skupina zákazníků je od předchozích odlišná. Služeb squash klubu využívají hráči pravidelně, protože musí trénovat, aby dosáhli požadovaných výsledků. Jsou věrni svému mateřskému klubu a účastní se turnajů, což pro klub znamená určitý druh propagace. Někteří hráči dokonce s BSO Squash Clubem spolupracují, když trénují některé návštěvníky.

2.5.2 Konkurence

Díky tomu, že se squash stal velice populárním sportem po celé České republice, mnoho squashových center vyrostlo i v Moravskoslezském kraji. Nejvíce klubů je v Ostravě, celkem sedm. V Opavě je jich pět. Další města (Bílovec, Bruntál, Bystřice nad Olší, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek – Místek, Havířov, Nový Jičín, Orlová, Třinec) mají jedno až dvě squashová centra. [19]

2.5.2.1 Charakteristika hlavních konkurentů BSO Squash Clubu

BSO Squash Club působí v centru Ostravy, proto největší konkurenti jsou právě odtud. Ve všech níže představených squash klubech již funguje on – line rezervace služeb, avšak v BSO Squash Clubu si lze kurt zarezervovat pouze telefonicky. Otevírací doba bývá podobná, jediné SC Ostrava začíná svůj provoz od

6 hod. a tak se přizpůsobuje například pracujícím zákazníkům, kteří si chtějí zahrát, ještě než jdou do práce. Kluby se zavírají ve 22 hod. nebo 23 hod.

- **SC Ostrava, a.s.**

Je postaven v krásném prostředí parku Komenského sady v Moravské Ostravě v ulici Budečská 3214/4. Pro BSO Squash Club představuje asi nejsilnější ohrožení, protože se nachází ve stejné části města Ostravy. Navíc je moderněji vybaven, nabízí příjemné prostředí a mnoho dalších služeb (viz Tab. 2.4). Squashové kurty však nejsou klimatizované. Zákazník si může půjčit nebo koupit veškeré vybavení potřebné ke hře. V rámci tohoto centra funguje juniorská squashová akademie pod vedením akreditovaných squashových trenérů. [20]

- **Squash Centrum Ostrava – Mariánské Hory**

Jak napovídá název, toto centrum se nachází v Ostravě – Mariánských Horách na ulici 28. října 2663/150 v blízkosti obchodního centra Futurum. To, že je klub provozován v této lokalitě a návštěvníkům jsou k dispozici 3 klimatizované kurty, znamená určitou konkurenční výhodu. Dále je zde možnost půjčení nebo koupě squashového vybavení. Kromě toho klub nabízí ke koupi golfové vybavení. Po domluvě je možné využít služeb trenéra. V případě zájmu se klub postará o uspořádání různých podnikových akcí. [21]

- **SBA SQUASH, s.r.o**

Další centrum sídlí v Ostravě – Zábřehu na ulici Horymírova 5. Před uzavřením Hotelového domu Jindřich na ulici Nádražní 66 v centru Ostravy, byl klub provozován tam. Juniorská squashová akademie se však přesunula do SC Ostrava, což znamenalo pro SBA Squash ztrátu části klientely. Klub mimo jiné nabízí půjčování a možnost koupě vybavení, vyplétání raket a dárkové poukazy na zboží či služby. [22]

- **CDU Sport**

Toto velké sportovní centrum, které mimo jiné nabízí také možnost zahrát si squash, se nachází na ulici Charvátská 10 v Ostravě – Výškovicích. Nechybí zde squashové potřeby k zapůjčení. V rámci centra nefunguje squashový tým, který by jej reprezentoval na turnajích. Zákazník si nemůže domluvit hru s profesionálním trenérem. Kurty nejsou klimatizovány. [23]

- **Squash SMS.cz**

Mezi konkurenty samozřejmě patří i centrum v Ostravě – Porubě, ulice Slavíkova 6142. Nedaleko jsou koleje VŠB – TU Ostrava, takže studenti mohou využívat tuto squashovou provozovnu. Nechybí půjčovna i prodejna sportovních potřeb a možnost hry s trenérem. Navíc se zde nachází prostory pro pořádání akcí, jako jsou oslavy apod. Zvláštností je jeden kurt, kde lze hrát rychlejší formu squashe, zvanou ricochet. Tato možnost v ostatních centrech chybí. [24]

- **Vědecko – technologický park**

Je situován v pěkné lokalitě vědecko – technologického parku v Ostravě – Porubě, přesně na ulici Technologická 372/2. Je zde možnost půjčení squashových potřeb. Nenabízí trenérské služby ani nemá reprezentující squashové družstvo. [25]

Tab. 2.4 Další služby konkurenčních center

	<i>BSO</i>	<i>Centrum</i>	<i>SC</i>	<i>CDU</i>	<i>SBA</i>	<i>SMS</i>	<i>VTP</i>
Tenis	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
Badminton	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Bowling	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
Posilovna	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE
Ricochet	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
Stolní tenis	NE	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE
Masáže	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE
Solárium	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Fotbal	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
Vojejbál	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
Lezecká stěna	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
Sauna	NE	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
Solná jeskyně	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
Bikefitness	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO
Kadeřnictví	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
Celkem	0	2	6	8	6	2	1

Zdroj: oficiální stránky uvedených squashových center

Tabulka 2.4 ukazuje nabídku dalších služeb, které může zákazník využít kromě squashových kurtů. Nejvíce jich je v CDU Sportu, celkem 8. Nejméně ve Vědecko – technologickém parku, kde je jen možnost zaježdit si na kolech - schwinn cycling. Na první pohled je vidět, že BSO Squash Club, co se týče dalších služeb, za svými konkurenty zaostává.

2.5.2.2 Srovnání cen konkurentů a BSO Squash Clubu

Ceny všech squashových center jsou v různých časových intervalech odlišné. Pro porovnání jsem vybrala ceny pracovního týdne.

Tab. 2.5 Ceny kurtů do 16:00

	<i>BSO</i>	<i>Centrum</i>	<i>SC</i>	<i>CDU</i>	<i>SBA</i>	<i>SMS</i>	<i>VTP</i>
Cena	90 Kč	100 Kč	95 Kč	90 Kč	90 Kč	100 Kč	100 Kč
Cena student	50 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč	80 Kč

Pozn. Všechny ceny jsou uvedeny za jednu hrací jednotku tj. 30minut, vyznačené jsou nejnižší ceny

Zdroj: www.squashnet.cz

Nejnižší běžnou i studentskou cenu nabízí BSO Squash Club jak v čase do 16 hodin, tak i v dalších časových intervalech. Také v CDU Sportu a SBA Squashi zákazník zaplatí za jednu hrací jednotku 90 Kč, cena pro studenty je však vyšší.

Tab. 2.6 Ceny kurtů 16:00 – 20:00

	<i>BSO</i>	<i>Centrum</i>	<i>SC</i>	<i>CDU</i>	<i>SBA</i>	<i>SMS</i>	<i>VTP</i>
Cena	150 Kč	160 Kč	155 Kč	155 Kč	155 Kč	160 Kč	150 Kč
Cena student	110 Kč	160 Kč	155 Kč	155 Kč	155 Kč	160 Kč	110 Kč

Pozn. Všechny ceny jsou uvedeny za jednu hrací jednotku tj. 30minut, vyznačené jsou nejnižší ceny

Zdroj: www.squashnet.cz

V časovém intervalu 16 – 20 hodin je pravidlem, že bývá nejsilnější poptávka po sportovních aktivitách tohoto druhu, proto jsou ceny nejvyšší. S BSO Squash Clubem je cenově srovnatelný jen Vědecko – technologický park. Oba kluby jako jediné v Ostravě nabízí i v těchto hodinách studentskou slevu.

Tab. 2.7 Ceny kurtů od 20:00

	<i>BSO</i>	<i>Centrum</i>	<i>SC</i>	<i>CDU</i>	<i>SBA</i>	<i>SMS</i>	<i>VTP</i>
Cena	100 Kč	120 Kč	115 Kč	100 Kč	110 Kč	120 Kč	110 Kč
Cena student	60 Kč	60 Kč	60 Kč	75 Kč	60 Kč	60 Kč	80 Kč

Pozn. Všechny ceny jsou uvedeny za jednu hrací jednotku tj. 30minut, vyznačené jsou nejnižší ceny

Zdroj: www.squashnet.cz

Ceny ve večerních hodinách jsou vyšší než ceny do 16 hodin, naopak zase nižší než v časovém intervalu od 16 do 20 hodin. Studentská zvýhodnění večer jsou zhruba stejná, jako ceny mimo špičku. Spolu s BSO Squash Clubem má nejnižší běžné ceny CDU Sport, pro studenty je nejdražší Vědecko – technologický park.

Za vypůjčení vybavení platí zákazník ve všech centrech. Míček stojí téměř všude shodně 10 Kč až na SC Ostrava, kde stojí 15 Kč. Raketa je však v SC Ostrava levnější, stojí 25 Kč. V ostatních centrech jsou raketa a sportovní obuv za 30 Kč.

Akorát ve Squash.SMS.cz je poplatek za obuv 40 Kč a v BSO Squash Clubu je raketa i obuv pouze za 20Kč. [20], [21], [22], [23], [24], [25]

2.5.3 Dodavatelé

Při výběru dodavatelů by firma měla být zvláště obezřetná. Mezi důležitá kritéria patří určitě spolehlivost dodavatele. Nekvalitní nebo pozdě dodané zboží sníží tržby a hodnotu služby. To může mít negativní vliv na spokojenost zákazníků a pověst organizace. Dalším kritériem jsou samozřejmě ceny dodavatelů. [3]

Naopak pokud již firma má takto spolehlivého dodavatele, měla by s ním udržovat dobré vztahy např. platební disciplínou.

BSO Squash Club využívá pro veškerou doplňkovou výživu dodavatele Brifit sport. Odebírá především značky Aminostar a Nutrend. Nejvýznamnější dodavatel klasických nealkoholických nápojů je Pepsi. Hlavním partnerem pro squashové vybavení jsou značky Dunlop a Head. [27]

2.5.4 Veřejnost

Do této kategorie spadají všechny osoby nebo organizace, které s BSO Squash Clubem nejsou v žádných dodavatelsko – odběratelských vztazích. To však neznamená, že by neměli na klub žádný vliv. Mohou zcela změnit postoj spotřebitele k nabízené službě nebo dokonce k celé společnosti. Pro každou firmu je tedy výhodné vytvářet a udržovat oboustranně prospěšné vztahy s daným druhem veřejnosti. [4]

2.5.4.1 Finanční veřejnost

Zahrnuje instituce, pomocí nichž získává squashové centrum finanční prostředky. Jsou to např. banky nebo sponzoři. Nejčastějšími sponzory bývají společnosti, které nabízejí doplňkovou výživu a sportovní vybavení.

2.5.4.2 Sdělovací prostředky

Zákazník se může setkat se zmínkami o BSO Squash Clubu nejčastěji na internetu v různých článcích o squashi nebo v rozhovorech se špičkovými hráči klubu. Nejvíce aktualit se nachází na webových stránkách české squashové asociace

www.cz-squash.net Záznamy a přímé přenosy z turnajů jsou k vidění www.tv.com, www.tournamentsoftware.cz nebo na ČT4 sport.

2.5.4.3 Všeobecná veřejnost

Tento typ veřejnosti by neměl zůstat bez povšimnutí. Reference, o kvalitě služeb nabízené squash centrem, mohou pozitivně či negativně ovlivnit pověst centra. Z tohoto důvodu by se mělo se zákazníky jednat příjemně, brát v úvahu jejich návrhy, řešit jejich stížnosti apod.

2.5.4.4 Vnitřní veřejnost

Základem je také bezchybný výběr motivovaného personálu, který působí na všeobecnou veřejnost dané organizace. Ve sportovním centru je důležité zaměstnávat nejen kvalifikované trenéry a příjemné recepční, ale také schopného provozního. Mezi vedením a zaměstnanci by měly fungovat dobré vztahy. Špatná atmosféra na pracovišti má často negativní vliv i na zákazníky.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

3.1 Definice služby

„Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“²

3.2 Rozdíl uplatnění marketingu u hmotných produktů a služeb

3.2.1 Hmotný produkt

Marketing je v tomto případě uplatňován v souladu s pojetím 4P. To znamená, že již vyrobenému produktu musí být stanovena cena, je potřeba zvolit vhodnou komunikaci, která nastíní zákazníkovi užitky produktu a samozřejmě nesmí chybět distribuce do míst prodeje. U produktů je zásadní samotný proces výroby, jehož výsledkem je výrobek s takovými vlastnostmi, o které má cílový trh zájem. Důležité tedy je, aby se prostřednictvím marketingu zjistilo, co vlastně zákazníci očekávají a následně pomocí komunikace dané zákazníky přesvědčit, že jejich očekávání budou opravdu naplněna. Poté dochází k prodeji tohoto výrobku. Mezi hlavní rozdíly patří především to, že zákazník se výrobního procesu skoro neúčastní a existuje časový i místní nesoulad mezi výrobou a konečnou spotřebou hmotného produktu. [9]

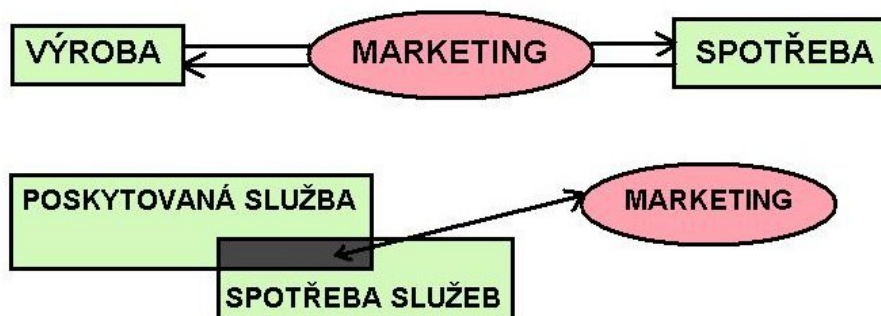
3.2.2 Služba

U služeb je využívání marketingových aktivit složitější. Před samotným poskytnutím služby totiž není tak jednoduché zjistit, jaké jsou přesné požadavky a očekávání zákazníka a také není možné si službu předpřipravit se všemi zásadními parametry, o které by měl cílový trh zájem. Často jsou však součástí služby ještě hmotné výrobky, které mohou být připraveny. [9]

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 13

Jak bylo již zmíněno, na rozdíl od hmotného produktu, jsou služby poskytovány a spotřebovávány na stejném místě i ve stejném čase. Proto hlavním cílem marketingu služeb je nějakým způsobem sladit proces poskytování a spotřeby služeb tak, aby si organizace, poskytující službu, zákazníka udržela. Rozdíl je znázorněn v obrázku 3.1. [9]

Obr. 3.1 Úloha marketingu u výrobků a služeb



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

3.3 Řetězec dosahování zisku ve službách

Každá organizace se snaží dosáhnout co nejvyššího zisku a ten udržovat. Úspěšné společnosti pro poskytování služeb se zaměřují nejen na spokojenost zákazníků, ale také věnují velkou pozornost svým zaměstnancům. Je prospěšné znát řetězec dosahování zisku ve službách, který je tvořen pěti články: [3]

Kvalita interních služeb

Nutný je především dobrý výběr zaměstnanců, jejichž znalosti a dovednosti jsou zlepšovány kvalitními školeními. Dále pak vytvoření příjemného pracovního prostředí, kde se personál bude cítit dobře. Zvláště by měla být věnována pozornost zaměstnancům, kteří jsou často ve styku přímo se zákazníkem. [3]



Spokojení a produktivní pracovníci ve službách

Díky fungujícímu systému na pracovišti a nekonfliktním vztahům mezi pracovníky, má firma spokojenější, loajálnější a pracovitější zaměstnance. [3]



Větší hodnota služeb

Zaměstnanci se snaží dělat svou práci bezchybně, aby o ni nepřišli. Usilují o to, aby zákazník odcházel zcela spokojen. Dochází tak k účelnějšímu a účinnějšímu vytváření hodnoty služby pro zákazníka. [3]



Spokojení a loajální zákazníci

Organizace se může pyšnit spokojenými zákazníky, kteří zůstávají loajální. Služeb, které nabízí, využívají spotřebitelé pravidelně. Často také podávají informace svým známým, přátelům apod. [3]



Zdravý růst a zisky ze služeb

Vzniká stabilní firma, která poskytuje služby na velmi vysoké úrovni a má dostatek zákazníků. [3]

K dosažení zisku tedy nestačí propracovaný externí marketing. Obr. 3.2 ukazuje, že v marketingu služeb je také nutná existence interního a interaktivního marketingu. [3]

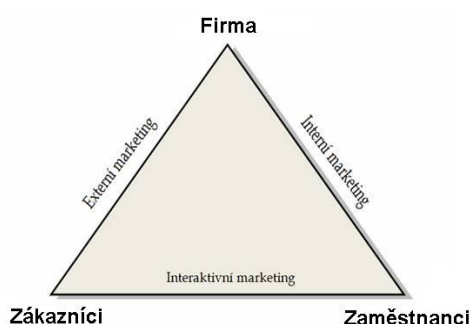
3.3.1 Interní marketing

Jedním z hlavních cílů interního marketingu je vybrat co nejlepší lidi, proškolení je tak, aby jejich činnosti maximálně přispívaly ke všem podnikovým marketingovým aktivitám a měli dostatek informací o nabízeném produktu i společnosti. Samozřejmostí je si schopné lidi udržovat a to pomocí motivace, uznání a odměňování za perfektně odvedenou práci. Tento druh marketingu nepůsobí samostatně, ale v rámci programů kvality, služby zákazníkovi a obecných obchodních strategií. Rozvíjí orientaci na zákazníka a může podnik konkurenčně odlišit. Bez interního marketingu by vlastně nemohl dobře fungovat externí marketing, protože pokud podnik propaguje vysoce kvalitní služby, které není zaměstnanec připraven poskytovat, nabízená služba se zřejmě bude odlišovat od představ zákazníka. [6], [8]

3.3.2 Interaktivní marketing

Pokud organizace nabízí službu, je tento druh marketingu velmi významný. Kvalita této služby je totiž také závislá na kvalitě interakce mezi prodávajícím a kupujícím. Nestačí poskytovat pouze technicky bezchybné služby, protože zákazník hodnotí jak technickou kvalitu, tak funkční kvalitu. To znamená, že na kupujícího působí do jisté míry i chování prodávajícího. Proto je účelné, aby zaměstnanci rozvíjeli své dovednosti v oblasti vztahového marketingu. Propracovaný interaktivní marketing často znamená zvýšení spokojenosti zákazníka. [3]

Obr. 3.2 Typy marketingu ve službách



Zdroj: KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 798-80-249-1545-2.

3.4 Sportovní marketing

Při definici pojmu „sportovní marketing“ je nutné skloubit dohromady definice obou pojmů – marketing a sport.

3.4.1 Definice

„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“³

³ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7. str. 5.

3.4.2 Marketingový mix ve sportu

3.4.2.1 Sportovní produkt

Pod tímto pojmem si nelze představit pouze určité výrobky, které slouží k tomu, aby mohla být daná sportovní aktivita prováděna. Tělesná výchova a sport nabízí celou škálu různých produktů souvisejících se sportem. Základní rozdělení produktů je na materiální (zboží) a nemateriální, které jsou odlišné od zboží a na trh jsou dodávány jedinečným způsobem. Z toho vyplývá, že pojem „sportovní produkt“ je užíván jak pro výrobky, tak pro služby. [1]

- **Materiální produkty v tělesné výchově a sportu**

- sportovní nářadí
- sportovní náčiní
- sportovní oděvy, výstroj
- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, kosmetika apod.) [1]

- **Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu**

Zahrnují v sobě určitá specifika. Díky tomu, že se jedná spíše o abstraktní produkty, je složitější kontrolovat jejich kvalitu. K výrobě a spotřebě dochází na stejném místě. Dělí se:

- základní produkty (např. nabídka tělesných cvičení)
- produkty vázané na osobnost (např. výkony sportovců a trenérů)
- myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu (např. prožitkovou, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu)
- vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení (např. společenské akce, reklama, vstupenky) [1]

- **Produkt ve sportu jako služba**

Základní obecný produkt – pouze základní služba (provoz daného klubu nebo fitness, poskytnutí prostoru zákazníkovi)

Očekávaný produkt – základní produkt, obsahující další aspekty, které zákazník očekává (příjemné prostředí, čistotu a odpovídající sociální zařízení)

Rozšířený produkt – pomocí tohoto produktu se klub nejvíce odlišuje od konkurence a přidává základnímu produktu hodnotu (individuální cvičební program, solárium, sauna, masáže a možnost nákupu sportovního zboží přímo v centru)

Potenciální produkt – zahrnuje další změny nebo inovace, které jsou pro zákazníka prospěšné [1]

3.4.2.2 Cena

Tvorba cen se ve sportu samozřejmě nejvíce liší u nemateriálního produktu, a proto je obtížné ji správně stanovit. Především se v ní odráží „cena prožitku“ spotřebitele. Je důležité si uvědomit, že cena nemá zásadní vliv na rozhodnutí o koupi. Pro zákazníka je podstatnější kvalita. Proto slevy nebo výrobky zdarma mohou mít opačný účinek, než že zákazník produkt koupí. [1]

3.4.2.3 Místo

Jelikož provádění mnoha sportovních aktivit se bez provozovny tohoto sportu neobejde, je volba místa jedním z významných faktorů pro úspěšné podnikání. Klíčové je, aby bylo centrum dostupné (parkoviště, hromadné doprava), přitažlivé na pohled (vhodné barvy, kvalitní provedení a údržba) a aby působilo příjemně a bezpečně. [1]

3.4.2.4 Marketingová komunikace

Patří mezi „viditelnou část“ marketingového mixu. Hlavním cílem marketingové komunikace je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich zájem o sport. [1]

3.4.2.4.1 Metody propagace:

Reklama, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, autogramiády, tiskové konference, sportovní plesy, zábavy, společenské akce, sportovní akce pro děti a mládež, výchovně zaměřené sportovní akce, sportovní akce pro handicapované spoluobčany, semináře a školení trenérů. [1]

- **Sponzoring ve sportu**

Právě ve sportu je tato metoda velmi významná. Jedná se o vzájemně prospěšný vztah mezi sponzorem (firmou) a sponzorovaným (sportovní organizace,

klub, sportovec). Využití takového druhů komunikace je u sportu velmi efektivní, zvláště pokud se jedná o významné sportovní akce nebo aktivity jako je třeba fotbal, OH nebo tenis. Sponzoring však postupně začaly využívat malé firmy a tak nabírá na významu i na regionální úrovni. [11]

- sponzorování sportovních akcí

Zde lze zahrnout programy, vstupenky, reklamy o přestávkách apod. Hlavní sponzor je často uveden i v názvu akce (např. Gambrinus liga). Vedlejší sponzor může být poskytovatelem cílové pásky, časomíry, technických prostředků apod.

- sponzorování jednotlivých sportovců

Sponzorovaným je profesionální sportovec, který značku reprezentuje.

- sponzorování sportovních klubů a týmů

Buď je sponzorování spojené přímo se sportem - nabídka tělovýchovných služeb a sportovních akcí jako např. soustředění nebo se jedná o nabídky, které se nevztahují ke sportu. To jsou např. ubytovací služby a autogramiády. [11]

3.5 Zákazník

3.5.1 Zákaznické očekávání

„Zákazník nevnímá skutečně poskytnutou službu, ale vnímá její obraz. Obraz očekávané služby si může, dokud mu služba nebyla poskytnuta, vytvořit na základě sdělené zkušenosti, své vlastní zkušenosti se službou od téhož dodavatele nebo marketingového působení.“⁴

Očekávání zákazníka mohou ovlivňovat následující faktory:

3.5.2 Logický přístup

Zákazník aplikuje dva různé přístupy, podle kterých si vybere daného dodavatele. U první varianty hodnotí, jak jsou plněny jednotlivé atributy služby, které mají určitou důležitost. Výsledkem může být, že několik méně důležitých atributů

⁴ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1. str. 22

přebíje jeden zásadní. Druhá možnost, jak službu hodnotit je, že zákazník porovnává dodavatele podle jednoho nejdůležitějšího atributu. [7]

3.5.3 Obava z rizika

Zde firmu až tak nezajímá reálná velikost rizika, ale velikost rizika vnímaného zákazníkem. Tento druh rizika má organizace za úkol co nejvíce eliminovat. Časté problémy, které zákazník vnímá, jsou, že služba nebude odpovídat jeho požadavkům, že nebude dostatečně kvalitní, obavy z nebezpečnosti služby, že se nechce setkat s posměšky ostatních lidí apod. Možností, jak tyto obavy zmírnit, je několik. Důležitá je silná značka, využití jiných zákazníků, kteří jsou schopni podat o službě kladné reference a možnost si službu vyzkoušet. [7]

3.5.4 Snaha mít věci pod kontrolou

Poskytovatel služby by měl u zákazníka vyvolat pocit, že se nemusí ničeho obávat. Takového stavu lze dosáhnout, pokud je se zákazníkem jednáno otevřeně a narovinu. Měl by být obeznámen s celým průběhem služby, aby věděl, že nepřijdou žádná nečekaná překvapení a měl pocit, že má vše pod kontrolou. [7]

3.5.5 Typizovaná role

Každá firma by měla vzít na vědomí fakt, že zákazníci jsou různí a reagují jinak, a proto by měla k daným typům zákazníků zvolit diferencovaný přístup. [7]

3.6 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání.“⁵

Bez spokojenosti zákazníků, je samotná existence organizace silně ohrožena. Míra spokojenosti je závislá na tom, do jaké míry jsou naplněna zákaznická očekávání, jaký je zákazník osobnost a jaké má zkušenosti. Existují tedy různé stupně spokojenosti zákazníka. Buď organizace podává výkony, které jsou pod hranicí očekávání zákazníka, a v tom případě je zákazník nespokojen nebo podává

⁵ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 798-80-249-1545-2. str. 190.

výkony, které se shodují s očekáváním, a tím pádem je zákazník spokojen. Může se však stát, že firma předčí očekávání a zákazník je velmi spokojen nebo nadšen. [3]

V dnešní době si musí organizace uvědomit, že nestačí pouze spokojený zákazník. Může se totiž stát, že při jakémkoli impulsu konkurence, změní okamžitě poskytovatele služby. Proto je prospěšné mít velmi spokojené zákazníky, kteří jen tak nepřechází k jiné značce. Kromě velmi spokojených zákazníků, vznikají také nadšení zákazníci, kteří jsou dokonce citově vázáni na službu nebo produkt. Je přínosné mít tyto zákazníky, protože podávají kladné reference svému okolí, jsou tolerantnější při cenových výkyvech a často nakupují i další nové nebo inovované produkty, se kterými firma přichází na trh. [3]

V rámci tématu spokojenosti zákazníka je také potřebné definovat pojem loajalita zákazníka. Je to způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí. Hlavním rozdílem mezi spokojeností a loajalitou je, že při zkoumání spokojenosti se obvykle neberou v úvahu dvě závažné okolnosti – dynamika na trhu a rozsah nabídky konkurence. Jsou známy hlavní faktory pro loajalitu zákazníků v konkurenčním prostředí: [5]

- potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka
- naprostá spokojenost zákazníka
- pozice dodavatele na trhu
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka

Největší měrou se na vytváření loajálního zákazníka podílejí první dva faktory (asi 53 %). Není však možné tvrdit, že nespokojený zákazník nemůže být loajální. Toto se stává například v případě, kdy je na trhu monopolní dodavatel nebo by pro zákazníka bylo nevýhodné měnit dodavatele, i když je někdy nespokojen. [5]

3.6.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Nabízí se otázka, jak lze zjistit, zda je zákazník nadšen, velmi spokojen, spokojen či nespokojen. Možností je několik, ale často je nejlepší variantou použití kombinace metod sledování spokojenosti zákazníka. [3]

- **Systém přání a stížností**

Firma si může zvolit, jakým způsobem bude zjišťovat názory svých zákazníků. Bývají to například schránky určené pro připomínky zákazníků, speciální formuláře nebo bezplatná linka, na kterou se zákazník může obrátit, pokud řeší nějaký problém. Tato metoda je poměrně efektivní, jelikož se vedení dozví co zlepšit, jaké služby mají úspěch apod. [3]

- **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Systém přání a stížností nezaručuje to, že firma, dostane spolehlivé informace o případné spokojenosti či nespokojenosti. Může totiž existovat velké množství nespokojených zákazníků, ale stěžuje si jen malé procento z nich. Raději volí snadnější řešení - přechází k jinému dodavateli. Z tohoto důvodu dělají podniky průzkumy spokojenosti zákazníka formou dotazníků nebo telefonicky. [3]

- **Fiktivní nakupování**

V tomto případě výzkumníci vystupují jako „falešní zákazníci“. Tito zákazníci si mohou na něco stěžovat, využít telefonické linky nebo přijít s nějakým problémem. Poté je hodnoceno, jak zaměstnanci řeší problémy, jak jednají v nezvyklých situacích apod. Tento způsob mohou využít i manažeři, aby si ověřili na vlastní kůži chování zaměstnanců. [3]

- **Analýza ztracených zákazníků**

Firma by se měla zajímat o to, proč přichází o zákazníky a tyto ztracené zákazníky oslovovat. Důležité je znát jejich názory, proč přecházejí ke konkurenci. Kromě toho by organizace měla sledovat míru ztráty zákazníků – rostoucí míra poukazuje na nespokojenost zákazníků. [3]

3.6.2 Měření spokojenosti zákazníků

Přesvědčivých důvodů, proč je vlastně prováděno měření spokojenosti, je několik. Je možné zmínit spolehlivé získání zpětné vazby od zákazníka, zjištění požadavků zákazníka, podnět pro neustálé zdokonalování firmy. Pomocí měření spokojenosti organizace získává mimo jiné i další výkonnostní ukazatele, včetně ukazatelů ekonomické výkonnosti. [26]

3.6.2.1 Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků

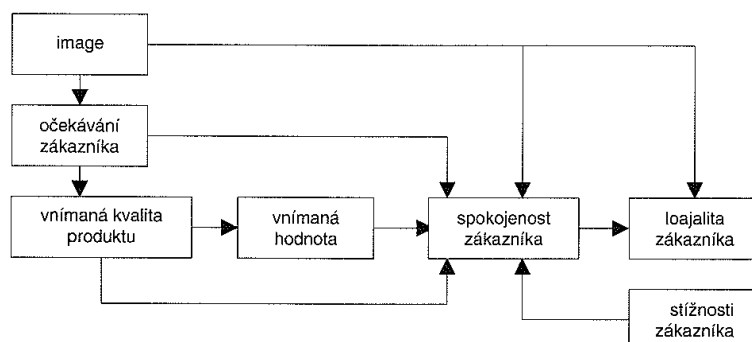
Tyto postupy lze rozdělit do dvou základních kategorií:

- postupy, využívající tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníků – v tomto případě se pracuje s informacemi, které byly získány vnímáním produktů organizace zákazníky
- postupy, využívající tzv. interních ukazatelů výkonnosti – používají se data, pocházející z interních databází organizací [26]

3.6.2.2 Index spokojenosti zákazníka

Pomocí tohoto indexu se měří zákaznickova spokojenost. Evropský model (ECSI) se skládá ze sedmi hypotetických proměnných. Každá z nich je determinována určitým počtem měřitelných proměnných. V modelu 3.3 jsou znázorněny vztahy mezi těmito proměnnými. [2]

Obr. 3.3 Model vztahů mezi proměnnými



Zdroj: FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

• Image

Jedná se o vstupní bod celé analýzy. Měřitelné proměnné jsou: důvěra v činnost firmy a poskytovanou službu, stabilita firmy, flexibilita a inovativnost k přáním a problémům zákazníků, důvody k prvnímu nákupu a vnímání značky. [2]

• Očekávání zákazníka

V tomto bodě dochází ke střetu skutečnosti a zákaznickova očekávání, které si vytvořil díky propagaci produktu nebo z předchozí zkušenosti. Měřitelné proměnné

jsou: pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb, příjemné a vhodné prostředí, dostupnost a pružnost. [2]

- **Vnímaná kvalita**

Kromě dané služby se hodnotí i kvalita doprovodných služeb. Měřitelné proměnné jsou: kvalita doprovodných služeb a služby jako celku, zákaznický servis a poskytnuté osobní rady, široký výběr nabízených produktů, spolehlivost, pružnost, přesnost poskytovaných služeb a jasnost a transparentnost poskytnutých informací. [2]

- **Vnímaná hodnota**

Jde o poměr ceny a kvality služby. Měřitelné proměnné jsou: hodnocení úrovně vztahu cena – kvalita, úroveň reklamní kampaně a komunikace, pozice firmy na trhu, odbornost a profesionalita dodavatele/poskytovatele, vzhled a ochota personálu a statistiky písemných stížností, pochval apod. [2]

- **Spokojenost zákazníka**

Měřitelné proměnné jsou: celkové uspokojení potřeb a očekávání, celková spokojenost, spokojenost s dílčími produkty, spokojenost s pracovníky. [2]

- **Stížnosti zákazníků**

Dochází k nim, pokud není naplněno zákaznicko očekávání. Měřitelné proměnné jsou: četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížností a flexibilita při vyřizování stížností. [2]

- **Loajalita zákazníka**

Vzniká, pokud poskytovaná služba předčí očekávání zákazníka. Měřitelné proměnné jsou: doba využívání služeb, pravděpodobnost opakování nákupu, četnost kontaktů s organizací, důvody a pravděpodobnost přechodu ke konkurenci a fluktuace využívání poskytované služby v daném období. [2]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Klub byl založen v době, kdy se hra squash stále více dostávala do povědomí obyvatel České republiky (1996). Zájem o tento sport stále rostl a BSO Squash Club měl poměrně snadný vstup na trh. V tomto období se však dostává do fáze úpadku. Je to způsobeno mimo jiné novými trendy ve společnosti v oblasti sportu, což vede ke změnám v poptávce. Hra squash ztrácí na své popularitě a je nahrazována jinými sporty jako je zumba, badminton apod. Dalším problémem je soustřeďování co nejvíce sportovních i jiných aktivit do jednoho místa. Vznikají proto moderní haly, kde si každý přijde na své. V těchto centrech samozřejmě nechybí nabídka v dnešní době tak preferovaných wellness aktivit a poradenství v oblasti fitness a výživy. Pro malé kluby, které jsou zvyklé na to, že pouhá nabídka squashu stačí k udržení zákazníků, je boj s konkurencí stále složitější. Dochází k poklesu návštěvnosti a tím pádem i k poklesu tržeb. Právě nedostatek inovací a nemožnost klubu nabízet i jiné druhy sportovních aktivit než pouze squash, je zřejmě důvodem, proč zákazníci dávají přednost jiným sportovním centrům. Jedna z možností, jak zvýšit návštěvnost by mohlo být zlepšení a zkvalitnění nabízených služeb.

4.1.2 Stanovení cíle

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, zda jsou klienti spokojeni se službami squash klubu. Půjde především o hodnocení personálu, vybavenosti, turnajů a celkového prostředí. Nově získaná data mi pomohou odhalit největší slabiny klubu. Dále se chci dozvědět, jaké jsou hlavní příčiny nespokojenosti s poskytovanými službami a také získat co nejvíce návrhů na inovace, které by bylo možné realizovat.

4.1.3 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Spokojenost s kvalitou kurtů je nezávislá na povolání respondenta.

Hypotéza č. 2: Muži a ženy nehodnotí spokojenost s personálem odlišně.

Hypotéza č. 3: Pro studenty je cena při výběru squashového centra rozhodující.

Hypotéza č. 4: Respondenti nejsou dostatečně informováni o doplňkových službách – možnost tréninků, turnaje.

Hypotéza č. 5: Squash klub navštěvuje více mužů, než žen.

4.1.4 Plán výzkumu

Po určení problému, cílů a hypotéz marketingového výzkumu následuje sestavení plánu. Důvodem tvorby je následný hladký průběh realizace výzkumu. Níže popisují jednotlivé části plánu výzkumu.

4.1.5 Zdroje dat

Pro získání informací budou využita jak data primární, tak sekundární. Mezi sekundární data patří webové stránky BSO Squash Clubu i dalších squashových center, informace od zaměstnanců, odborné publikace a materiály squashového centra (letáky, ceníky). Tyto data poslouží nejen k sestavení samotného dotazníku, ale také k tvorbě celé práce. Primární data budou získána kombinací písemného vyplňování dotazníku i osobního dotazování. Tohoto dotazníkového šetření se budou účastnit návštěvníci BSO Squash Clubu.

4.1.6 Metoda sběru dat

Metoda, pro zjišťování spokojenosti zákazníků BSO Squash Clubu, je písemné a osobní dotazování. Výběr je nereprezentativní a je zvolena technika vhodné příležitosti. To znamená, že základní vzorek respondentů byl stanoven na 150 návštěvníků BSO Squash Clubu ve věku od 15 let. Návratnost byla 58 %. Dotazování bude anonymní v rámci prostředí squashového centra, kde recepční návštěvníkům dotazník nabídne k vyplnění.

4.1.7 Dotazník

Pro samotný sběr primárních informací je zvolen dotazník, který se skládá z úvodu a 19 otázek. Tento dotazník je v příloze č. 1.

V úvodu respondent nalezne, kým je dotazník tvořen, z jakého důvodu a co je hlavním cílem dotazníkového šetření. Dále je respondent ujištěn o své anonymitě a je mu vysvětleno, jakým způsobem má dotazník vyplnit. Použity jsou uzavřené otázky, jedna otevřená otázka a polootevřené otázky, kde má respondent možnost

ve větší míře vyjádřit svůj názor popřípadě odpovědět jinak, než nabízenými možnostmi. Často jsou využívány baterie a škály, díky kterým respondent vyjádří míru své spokojenosti s daným faktorem. Poslední čtyři otázky jsou identifikační, zkoumající respondenta.

4.1.8 Pilotáž

Vytvořený dotazník je prospěšné otestovat ještě před provedením výzkumu, aby se odstranily poslední nedostatky. Pilotáž je prováděna tak, že je dotazník poskytnut určité skupině respondentů. Hlavním cílem je zjistit, zda jsou všechny otázky jasné a respondenti je správně pochopí. Dále se určí i časová náročnost vyplnění.

Pilotáž pro toto šetření byla prováděna na osmi vybraných respondentech různého věku. Protože byly všechny otázky pro respondenty srozumitelné, nebylo nutné jakkoli dotazník upravovat.

4.1.9 Rozpočet výzkumu

Počet dotazníků: 150 ks

Náklady na 1 dotazník: 3 Kč

Náklady všech dotazníků: 450 Kč

Počet cest do BSO Squash Clubu (autem tam a zpět): 4

Náklady na jednu cestu (tam a zpět): 40 Kč

Náklady za dopravu celkem: 160 Kč

Celkové náklady: 610 Kč

4.1.10 Časový a věcný harmonogram

V tabulce 4.1 je uvedena posloupnost a časové rozmezí jednotlivých kroků tohoto marketingového výzkumu.

Tab. 4.1 Posloupnost činností

Činnosti	měsíce (2010 - 2011)					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
definice problému	X					
plán výzkumu		X				
tvorba dotazníku			X	X		
pilotáž					X	
sběr údajů					X	
vyhodnocování dat					X	
analýza dat						X
interpretace dat						X

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Shromažďování dat probíhalo zhruba měsíc od 3. 3. 2011 do 31. 3. 2011. Dotazníky byly k dispozici na recepci BSO Squash Clubu a také byly rozdány během jednoho turnaje pořádaného klubem.

4.2.2 Problémy výzkumu

Problémy ze strany vedení BSO Squash Clubu nebyly. Dotazník proto mohl být umístěn na recepci a také předložen k vyplnění během turnaje. Jediným problémem bylo nasbírat dostatek respondentů, protože v dnešní době má mnoho lidí averzi vůči vyplňování tohoto typu dotazníků. Dalším důvodem nízkého počtu respondentů bylo to, že se návštěvníci v centru často opakují.

4.2.3 Vyhodnocení a analýza dat

Po ukončení výzkumu byly ještě všechny dotazníky zkontrolovány. Pokud se objevily chyby ve vyplňování nebo neúplné vyplnění, dotazník byl vyřazen. Musely

být vyřazeny 4 dotazníky. Tyto již správné údaje byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2003 a v programu SPSS pro Windows, kde došlo k jejich analýze a vyhodnocení.

Poté byly z dat vytvořeny jednotlivé tabulky a grafy a dále byla data zpracována pomocí různých matematických a statistických funkcí. Data byla tříděna dle 1. a 2. stupně.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1 Struktura respondentů

Na konec dotazníku jsem umístila čtyři identifikační otázky, tykající se pohlaví, věku, bydliště a povolání. Pomocí těchto otázek je možné respondenty rozdělit do různých skupin. Celkový počet respondentů je 87.

5.1.1 Pohlaví

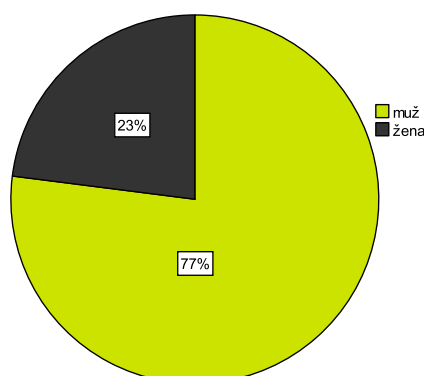
Výběrový vzorek obsahuje 67 mužů a 20 žen. V procentuálním vyjádření je soubor rozdělen na 77 % mužů a 23 % žen.

5.1.2 Pohlaví – hypotézy

Hypotéza č. 5: Squash klub navštěvuje více mužů než žen.

Následující graf Obr. 5.1 ukazuje, že se tato hypotéza **potvrdila**.

Obr. 5.1 Rozdělení dle pohlaví



Zdroj: vlastní

5.1.3 Věk

Dotazník mohli vyplnit respondenti ve věku od 15 let. Zvolila jsem 6 věkových škál. V první kategorii 15 – 20 let se nachází 17 %, v kategorii 21 – 26 let se nachází 45 %, v kategorii 27 – 33 let se nachází 12 %, v kategorii 34 – 40 let se nachází 10 %, v kategorii 41 – 50 let se nachází 12 % a v poslední kategorii nad 51 let se nachází 5 %. Z toho vyplývá, že squashové centrum nejvíce navštěvují lidé ve věku 15 - 26 let. Nevyrovnanost jednotlivých kategorií je dána fyzickou náročností hry squash, proto tento sport preferují spíše mladší lidé.

Tab. 5.1 Rozdělení dle věku

	Frequency	Percent
15 - 20 let	15	17
21 - 26 let	39	45
27 - 33 let	10	12
34 - 40 let	9	10
41 - 50 let	10	12
50 a více let	4	5

Zdroj: vlastní

5.1.4 Bydliště

Otázka týkající se bydliště respondenta byla otevřená. Protože byly odpovědi příliš různorodé, rozdělila jsem je do 4 skupin. Skupinu Ostrava a okolí tvoří 61 %, skupinu Opava a okolí tvoří 31 %. Respondentů, žijících v Praze, je asi 6 % a respondentů z Brna je asi 2 %.

Tab. 5.2 Rozdělení dle bydliště

	Frequency	Percent
Ostrava a okolí	53	61
Opava a okolí	27	31
Praha	5	6
Praha	2	2

Zdroj: vlastní

5.1.5 Povolání

Zde jsem stanovila 5 kategorií. Přes polovinu výběrového souboru zaujímají studenti – 58 %. V kategorii OSVČ se nachází 25 % a v kategorii zaměstnanec se nachází 17 %. Kategorie nezaměstnaný a důchodce nebyly vůbec zvoleny.

Tab. 5.3 Rozdělení dle povolání

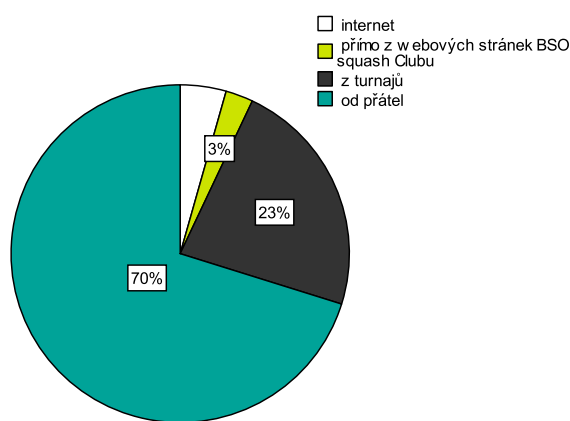
	Frequency	Percent
Student	50	58
OSVČ	22	25
Zaměstnanec	15	17

Zdroj: vlastní

5.2 Zdroje informací

Před hodnocením spokojenosti s jednotlivými faktory jsem chtěla zjistit, odkud návštěvníci získali informace o BSO Squash Clubu. Výsledky ukázaly, že toto centrum se dostalo do povědomí lidí především díky referencí přátel či známých. Někteří toto centrum znají, protože se zde účastní turnajů. Velmi málo uživatelů se o centru dovědělo z internetových zdrojů. Procentuální zastoupení je znázorněno v grafu Obr. 5.2.

Obr. 5.2 Zdroje informací



Zdroj: vlastní

5.3 Spokojenost

Zjistit spokojenost s nabízenými službami tohoto squashového centra je vlastně jedna z nejdůležitějších částí této práce. Respondenti měli možnost vyjádřit míru své spokojenosti s různými faktory - od polohy klubu, přes vzhled, kvalitu až po spokojenost s tréninky či turnaji.

5.3.1 Spokojenost s vybranými faktory

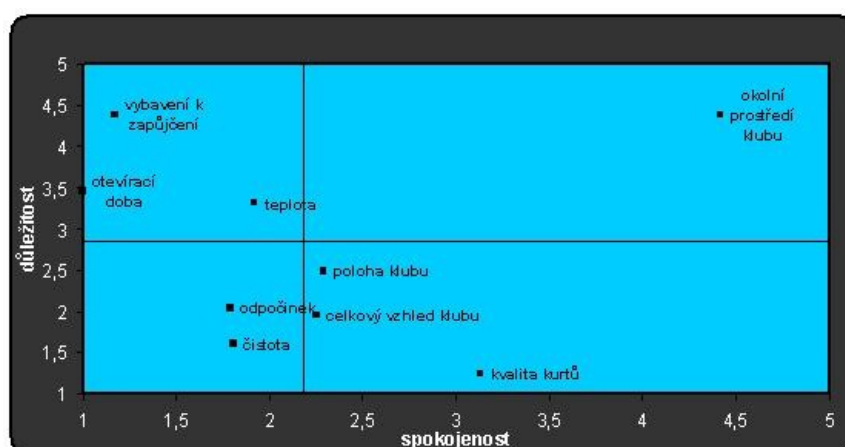
Nejdříve respondenti hodnotili spokojenost s devíti vybranými faktory známkami 1 – 5. Poté hodnotili důležitost těch samých faktorů při výběru jakéhokoli centra, také známkami 1 – 5. Z výsledků jsem vytvořila poziční mapu – Obr. 5.3 pomocí, které zjistím největší slabiny centra. Hodnota 1 znamená nejvíce spokojený a nejvíce důležitý.

Z poziční mapy vyplývá, že pro zákazníky jsou při výběru centra důležité kvalita kurtů, čistota, celkový vzhled klubu, prostor pro odpočinek a poloha klubu (vzestupně). Spokojeni jsou však pouze s čistotou a místem pro odpočinek.

S ostatními důležitými faktory je spokojenost nižší. Skoro nejnižší spokojenost je s kvalitou kurtů, přičemž tento faktor je pro zákazníky nejdůležitější.

S otevírací dobou, vybavením k zapůjčení a teplotou uvnitř centra jsou zákazníci velmi spokojeni, ale nepovažují je důležité, takže to pro BSO Squash Club neznamena žádný zvláštní přínos. S okolním prostředím klubu jsou zákazníci vůbec nejméně spokojeni, ale zároveň tento faktor považují za nejméně důležitý.

Obr. 5.3 Spokojenost s jednotlivými faktory a jejich důležitost



Zdroj: vlastní

V další otázce, týkající se spokojenosti, měli respondenti vyjádřit stupeň souhlasu s výroky o personálu, rezervacích a úrovních šaten a sociálního zařízení. V tabulce 5.4 je zobrazeno průměrné hodnocení všech výroků. Zákazníci jsou spokojeni s průběhem rezervací a hodnotí personál jako přátelský. Problém vidí hlavně v úrovni sociálního zařízení. V uklizenosti šaten shledávají zákazníci pouze drobné nedostatky.

Tab. 5.4 Hodnocení výroků

Průměrné hodnocení výroků				
Rezervace proběhne pokaždé bez problému	personál je přátelský	recepční jsou vždy k dispozici	šatny jsou uklizené	sociální zařízení je v dobrém stavu
1,03	1,09	1,41	2,14	2,99

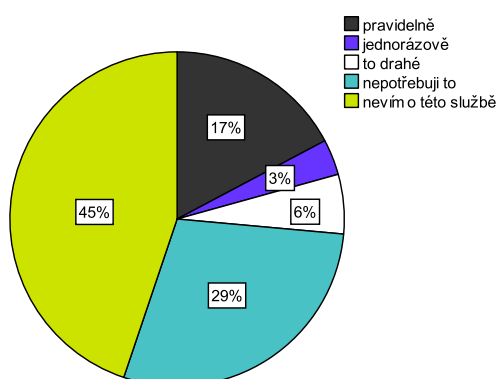
Zdroj: vlastní

5.3.2 Trenérské služby

Před hodnocením spokojenosti bylo potřeba respondenty vyfiltrovat na ty, kteří trénink využili a ty, kteří s ním nemají žádnou zkušenost v rámci BSO Squash Clubu.

V grafu Obr. 5.4 není znázorněno pouze rozdělení na respondenty využívající a nevyužívající služeb trenéra, ale i frekvence trénování a důvody nevyužívání těchto služeb. Největší část grafu zaujímá možnost, že respondenti o této službě vůbec neví (45 %) nebo ji nepotřebují (29 %). Pouze 6 % přijde tato služba drahá. V BSO Squash Clubu pravidelně trénuje 17 % a jednorázově tuto službu využilo 3 % respondentů.

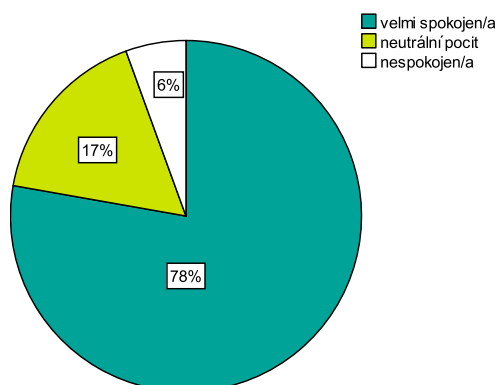
Obr. 5.4 Využívání trenérských služeb



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 87 respondentů tedy hodnotilo spokojenost s tréninkem pouze 18 z nich. Spokojenost s trenérskými službami není nijak závislá na pohlaví, věku, bydlišti či povolání. Z grafu Obr. 5.5 je zřejmé, že většina respondentů je s tréninkem velmi spokojena – 78 %. Neutrální pocit má zhruba 16 % respondentů a nespokojeno bylo asi 5 % respondentů. Je potřeba si uvědomit, že neutrální pocit z tréninku vede spíše k tomu, že se zákazník poohlédne po jiném trenérovi, což by pro BSO Squash Club mohlo znamenat další úbytek návštěvníků.

Obr. 5.5 Spokojenost s tréninkem



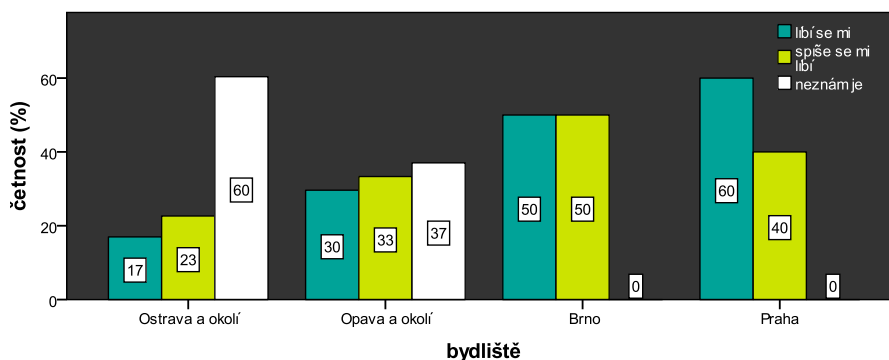
Zdroj: vlastní

5.3.3 Turnaje

BSO Squash Club pořádá amatérské i ligové turnaje. Při těchto turnajích je důležité zajistit kromě kvality kurtů a časové koordinace zápasů také další doprovodné služby, jako je občerstvení apod. Komplex úrovně všech služeb, pak vyvolává v účastníkovi názor na organizaci celého turnaje.

U této otázky jsem rozdělila respondenty podle bydliště. Turnaje nejvíce neznají lidé z Ostravy a okolí (60 %) a z Opavy a okolí (37 %). Všichni respondenti mají k turnajům kladný postoj. Možnost - líbí se mi nejčastěji volili respondenti z Prahy (60 %). Celkové výsledky jsou zobrazeny v grafu Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Spokojenost s turnaji



Zdroj: vlastní

5.3.4 Spokojenost - hypotézy

Hypotéza č.1: Spokojenost s kvalitou kurtů je nezávislá na povolání respondenta.

Zda se tato hypotéza potvrdila, jsem ověřila pomocí Chi – Square testu. Vyznačená hodnota v tabulce 5.5 znamená, že mezi hodnocením kvality kurtů a povoláním respondenta neexistuje závislost. Hypotéza č. 1 je **potvrzena**.

Tab. 5.5 Test závislosti

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,837	4	,429
Likelihood Ratio	4,370	4	,358
Linear-by-Linear Association	,017	1	,896
N of Valid Cases	87		

Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 2: Muži a ženy nehodnotí spokojenost s personálem odlišně.

Z výsledků v tabulce 5.6 je očividné, že hypotéza č. 2 je **potvrzena**.

Tab. 5.6 Hodnocení personálu dle mužů a žen

Hodnocení personálu			
		Pohlaví	
		muž	Žena
personál je přátelský	naprosto souhlasím	61	18
		91%	90%
	souhlasím	6	2
		9%	10%

Zdroj: vlastní

Hypotéza č.4: Respondenti nejsou dostatečně informováni o doplňkových službách - možnost tréninků, turnaje.

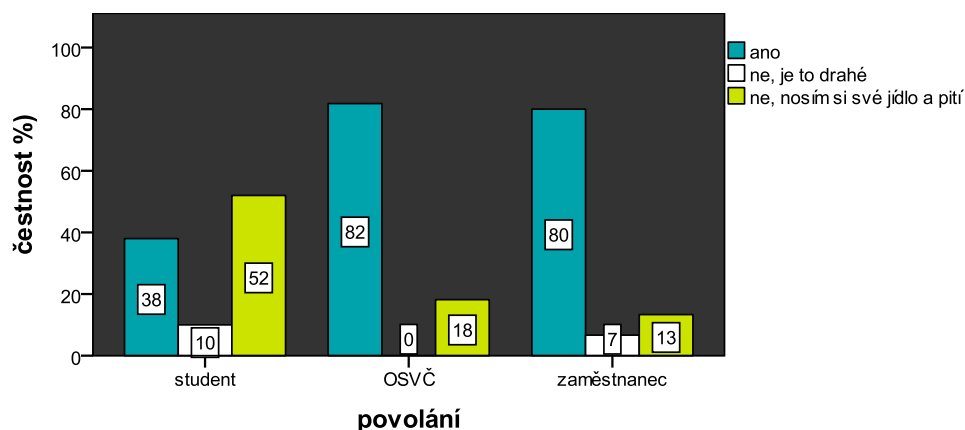
O možnostech využít služeb trenéra neví 45 % a turnaje nezná 48 %. To znamená, že hypotéza č. 4 je potvrzena. Pro BSO Squash Club z toho vyplývá, že díky nízké informovanosti zákazníků o doplňkových službách, zbytečně přichází a potencionální tržby.

5.4 Sortiment

Dále jsem chtěla zjistit, zda si zákazníci kupují sortiment na baru. Zajímavé výsledky se ukázaly po rozdělení respondentů podle povolání. Tyto výsledky jsou zobrazeny v grafu Obr. 5.7.

Většina studentů na baru vůbec nenakupuje. 52 % z nich si nosí své jídlo a pití a pro 10 % je to drahé. Navíc pokud už si student něco koupí tak je to nejčastěji pouze voda. Naopak 80 % zaměstnanců a OSVČ na baru nakupuje. Nejčastěji iontové nápoje, doplňkovou výživu a zaměstnanci také vodu. Přesný přehled nejčastěji kupovaného sortimentu je uveden v příloze.

Obr. 5.7 Nákup sortimentu na baru



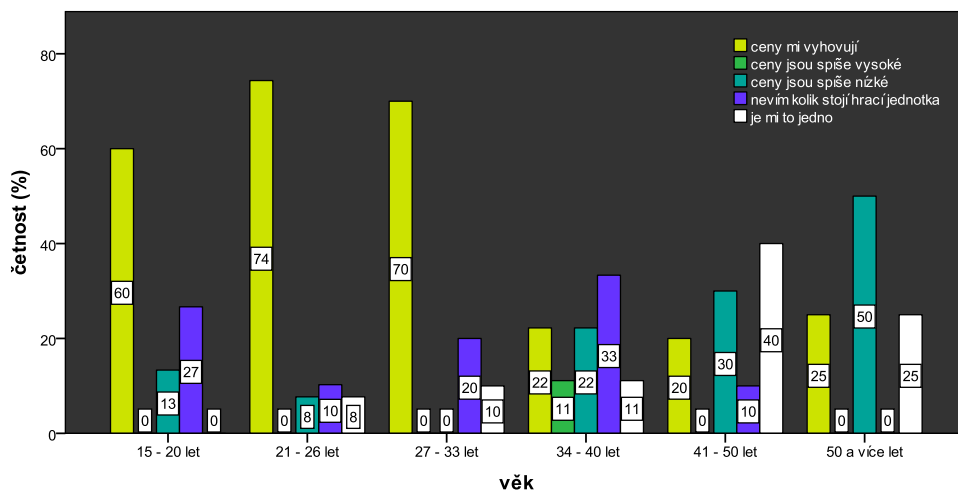
Zdroj: vlastní

5.5 Cena

V dnešní době jsou služby, co se týče kvality, velmi srovnatelné. Pro zákazníka je tedy cena často velmi důležitým faktorem při výběru sportovního centra. Kromě zjišťování spokojenosti s kvalitou nabízených služeb, jsem se zaměřila i na spokojenost s cenou.

V grafu Obr. 5.8 je zachyceno hodnocení ceny za hrací jednotku v závislosti na věku. V prvních třech kategoriích respondentů cena vyhovuje. Nejvýrazněji v kategorii 21 -26 let, kde tuto možnost zvolilo 74 %. Se zvyšujícím se věkem se však názor na cenu mění. V kategorii 34 – 40 let 33 % neví, kolik stojí hrací jednotka. Respondentům ve věku 41 – 50 let je nejčastěji jedno, kolik stojí hrací jednotka, přesně tuto možnost zvolilo 40 %. V poslední kategorii 50 a více let si 50 % respondentů myslí, že ceny jsou spíše nízké. Z těchto výsledků vyplývá, že čím je zákazník starší, tím méně jej zajímá cena.

Obr. 5.8 Cena za hrací jednotku



Zdroj: vlastní

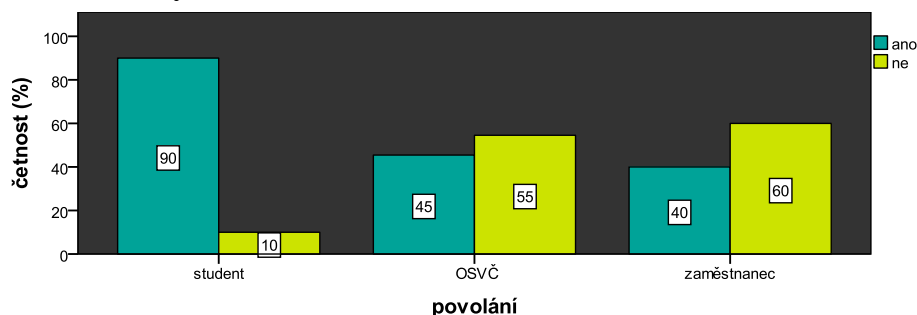
5.5.1 Cena - hypotézy

Hypotéza č. 3: Pro studenty je cena při výběru squashového centra rozhodující.

Zjistila jsem, že v porovnání s ostravskou konkurencí má BSO Squash Club nejnižší ceny. Chtěla jsem tedy zjistit, zda právě cena je u zákazníků rozhodující při výběru squashového centra a tím pádem navštěvují tento squash klub díky nízké ceně.

Jak je patrné z grafu Obr. 5.9, pro 90 % studentů je opravdu cena rozhodující. Naopak pro lidi, kteří vydělávají, cena spíše rozhodující není. V kategorii OSVČ možnost ne zvolilo 55 % a v kategorii zaměstnanec tuto možnost zvolilo 60 %. Hypotéza č. 3 je tedy **potvrzena**.

Obr. 5.9 Důležitost ceny



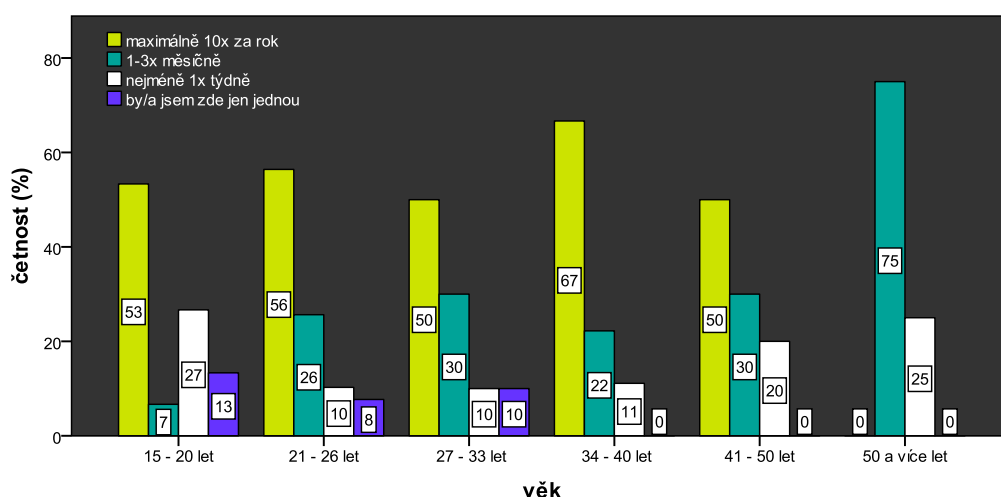
Zdroj: vlastní

5.6 Návštěvnost

V této otázce nebyla možnost, že squashové centrum nikdy respondent nenavštívil, protože výzkum probíhal přímo BSO Squash Clubu, což znamená, že respondent zde byl alespoň jednou.

Po vyhodnocení výsledků podle věku, které je zobrazeno v grafu Obr. 5.10, bylo zjištěno, že nezávisle na věku zákazníci navštěvují squash klub pouze příležitostně - maximálně 10x za rok. Akorát v kategorii 50 a více let 75 % respondentů navštěvuje squash centrum 1-3x měsíčně. Možnost alespoň 1x týdně nejčastěji volily kategorie 15 – 20 let (27 %), 41 – 50 let (20 %) a 50 a více let (25 %). Z toho vyplývá, že pokud už někdo hraje squash ve věku přes 50 let, věnuje se mu pravidelněji. V mladém věku je frekvence návštěvnosti různorodého charakteru.

Obr. 5.10 Frekvence návštěvnosti



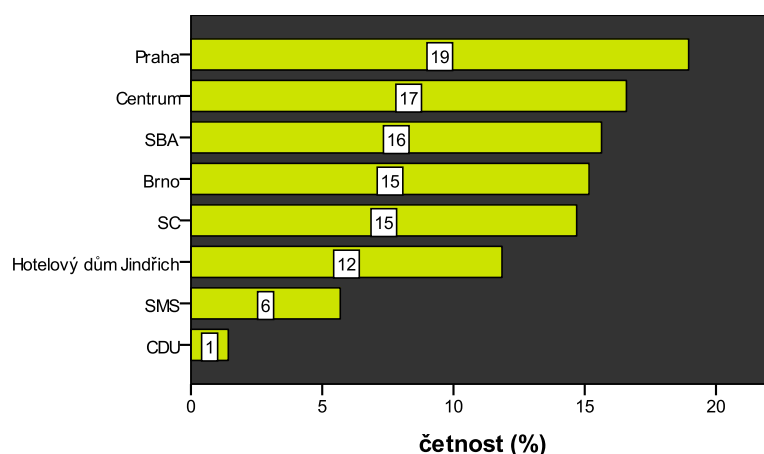
Zdroj: vlastní

5.7 Konkurenční squashová centra

V charakteristice společnosti jsem uvedla konkurenční squashová centra. Ve výzkumu jsem proto chtěla zjistit, zda návštěvníci BSO Squash Clubu využívají služeb těchto center. Ze všech respondentů navštěvuje i jiná centra 81 %, zbylých 19% je věrných BSO Squash Clubu. Byly uvedeny 3 důvody, proč navštěvují jen toto centrum. 36 % uvedlo, že nemá potřebu navštěvovat jiný klub, 35 % uvedlo, že jim vyhovuje BSO Squash Club a 29 % uvedlo, že ještě nebyla příležitost. Z výsledků tedy vyplývá, že BSO Squash Club má alespoň několik naprosto věrných

návštěvníků, což je v takto konkurenčním prostředí cenné. V grafu Obr. 5.11 jsou uvedeny četnosti využívaných konkurenčních center, které jsou poměrně vyrovnané. Všechny jmenovaná pražská a brněnská centra jsem shrnula pod Brno a Praha, jelikož nejsou přímí konkurenti a proto není důležité znát, jaké centrum v Praze či Brně je nejnavštěvovanější. Navíc tuto možnost často volili ti respondenti, kteří tyto kluby využívají, protože tam musí jezdit na turnaje a ne proto, že by zde nabízeli lepší služby. Zajímavé je, že skoro 12 % respondentů uvedlo i squashové centrum Hotelový dům Jindřich, které je už delší dobu uzavřeno a majitelé jej nahradili centrem SBA Squash, které bylo také často jmenováno.

Obr. 5.11 Návštěvnost konkurenčních center



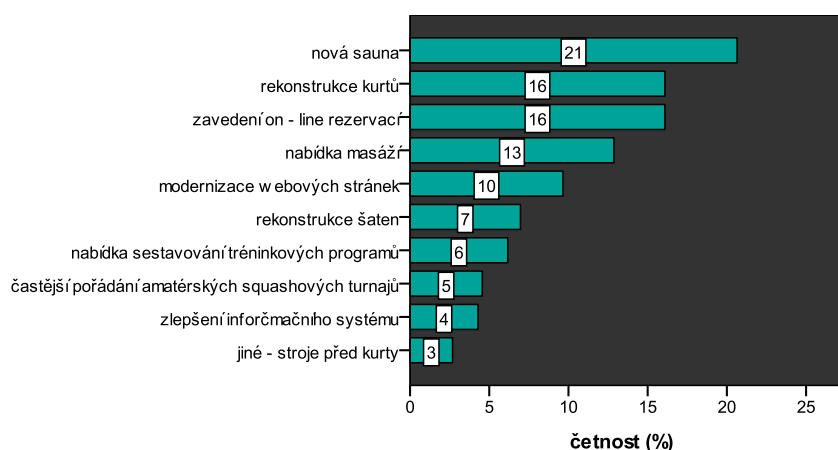
Zdroj: vlastní

5.8 Inovace

BSO Squash Club si chce udržet a získat zákazníky nejen zkvalitněním stávajících služeb, ale také zavedením nových. Návrhů na možné inovace je mnoho, ale omezené prostředky samozřejmě nedovolují provést všechny najednou. Respondenti mohli proto zvolit ty inovace, které by nejvíce uvítali. Celkem měli na výběr z deseti možností a mohli zvolit libovolné množství, popřípadě uvést i své nápady ve variantě - jiné.

Do první trojice se dostaly možnosti nová sauna (21 %), rekonstrukce kurtů a zavedení on – line rezervací, tyto dvě možnosti zaujmají shodně 20 %. V možnosti - jiné navrhovali respondenti pouze umístění cvičicích strojů před kurty. Přehled všech inovací je zobrazen v grafu Obr. 5.12.

Obr. 5.12 Inovace



Zdroj: vlastní

Tabulka 5.7 ukazuje procentuální úspěšnost inovací v závislosti na věku. Označeny jsou inovace, na kterých se respondenti nejvíce shodli v daných věkových kategoriích.

Modernizaci webových stránek a zavedení on – line rezervací by spíše uvítaly mladší ročníky. To může být způsobeno tím, že mladí lidé jsou dnes zvyklí trávit mnoho času na internetu a často si zde i rezervují nejrůznější služby. Pořádání amatérských turnajů naopak chtějí spíše zákazníci ve věku 41 a více let. Většina mladých squashistů se totiž častěji účastní mistrovských turnajů na profesionální úrovni, proto by pro ně tato inovace neměla žádný přínos. Na rekonstrukci šaten se shodlo nejvíce respondentů z kategorie 15 – 20 let. Ve všech kategoriích alespoň polovina respondentů požaduje rekonstrukci kurtů a také by uvítali novou saunu. Nabídka masáží by měla spíše úspěch u respondentů ve věku od 27 let a jejich úspěšnost s věkem roste. Sestavováním kompletních tréninkových programů by BSO Squash Club nejvíce vyhověl zákazníkům mezi 41 až 50 rokem. Zlepšení informačního systému požaduje velmi málo respondentů, nejvíce ve věku 21 – 26 let.

Tab. 5.7 Rozdělení inovací dle věku

	Věk					
	15 - 20 let	21 - 26 let	27 - 33 let	34 - 40 let	41 - 50 let	50 a více let
modernizace webových stránek	46,7%	59,0%	20,0%	11,1%	30,0%	,0%
zavedení on – line rezervací	93,3%	74,4%	90,0%	44,4%	30,0%	25,0%
častější pořádání amatér. Squashových turnajů	,0%	12,8%	10,0%	33,3%	40,0%	100,0%
Rekonstrukce šaten	60,0%	28,2%	30,0%	11,1%	20,0%	,0%
Rekonstrukce kurtů	66,7%	69,2%	60,0%	55,6%	80,0%	100,0%
nová sauna	80,0%	84,6%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%
nabídka masáží	13,3%	46,2%	70,0%	77,8%	100,0%	100,0%
nabídka sestavování tréninkových programů	,0%	10,3%	30,0%	66,7%	80,0%	50,0%
zlepšení informačního systému	20,0%	30,8%	,0%	,0%	10,0%	,0%
jiné - stroje před kurty	6,7%	15,4%	10,0%	11,1%	10,0%	,0%

Zdroj: vlastní

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

6.1 Nabídka služeb

Jak bylo uvedeno v charakteristice společnosti, BSO Squash Club v současnosti silně zaostává s nabídkou jiných služeb, než je hra squash. Vedení chce však tuto skutečnost změnit. Pomocí marketingového výzkumu bylo tedy potřeba zjistit, v jakých oblastech je potřeba udělat změny.

Je důležité si uvědomit, že než vedení sportovního centra začne uvažovat o zavedení zcela nových služeb, mělo by nejdříve začít u zkvalitnění služeb stávajících zvláště, pokud jsou s nimi zákazníci nespokojeni. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou nespokojeni s kvalitou kurtů. Průměrná známka tohoto hodnoceného faktoru byla 3,13. Squashový kurt je vlastně základem pro hru squash, proto navrhuji alespoň drobné úpravy. Především by se měla opravit omítka, která začíná postupně odpadávat. Pokud by se totiž vedení chtělo pustit do celkové opravy, muselo by počítat s většími výdaji zednické práce. Kromě toho by se musel omezit provoz centra, což samozřejmě znamená pokles tržeb. Přesto si myslím, že by tato změna byla prospěšná a o mnoho zvýšila spokojenost zákazníků.

K takto náročnému sportu bezpochyby patří i doplňkové produkty na baru. Z odpovědí na otázku, týkající se sortimentu, vyplynulo, že by nikdo neměnil nabídku na baru, což je pro vedení pozitivní a v tomto ohledu nemusí nic měnit. Problém je však v tom, že pouhých 38 % studentů si něco kupuje, a když už ano, tak je to spíše jen voda. Navíc 52 % studentů si nosí své jídlo a pití a pro zbylých 10 % je to drahé. Proto navrhuji podporu prodeje ve formě slevy na iontové nápoje. Pokud si koupí oba návštěvníci nápoj, dostanou na ně slevu 10 %. Dále za 10 vstupů obdrží návštěvník iontový nápoj zdarma. Další možností je výrobky, jako jsou iontové nápoje, více vystavit a zdůraznit jejich výhody. Kromě toho by mohl personál na baru tyto produkty doporučovat a znásobit tak jejich prodej.

S nabídkou trenérských služeb a také s turnaji jsou respondenti většinou spokojeni, takže zde není potřeba nic radikálně měnit.

Výzkumem bylo dále zjištěno, že nejvíce chtěné inovace v oblasti nových služeb je postavení sauny a nabídka masáží. Z toho vyplývá, že myšlenka vedení orientovat se kromě squashe i na wellness služby není vůbec špatná. Dle názoru

majitele squashového centra, by tato varianta byla možná i z finančního hlediska. Ceny saun jsou různé podle druhu a kvality, takže vstupní náklady by se pohybovaly podle rozhodnutí vedení. Masáže by zřejmě poskytoval externí fyzioterapeut. Pokud by byly tyto služby zavedeny, doporučila bych vytvořit balíčky služeb, které by byly za výhodnější cenu. Např. 1h squash + 1h sauna, 1h squash s trenérem + 1h sauna, 1h squash + masáž, 1h squash + 1h sauna + pití. Jednotlivé kombinace balíčku za zvýhodněné ceny bych nechala na zvážení vedení centra, ale doporučovala bych 3 – 4 alternativy.

6.2 Materiální prostředí

Celkový vzhled a prostředí ohodnotili respondenti jako spíše důležité při výběru centra. Nelze však říct, že jsou v této oblasti naprosto spokojeni. Celkový vzhled klubu byl ohodnocen průměrnou známkou 2,25, úroveň uklizenosti šaten známkou 2,14 a stav sociálního zařízení známkou 2,99. Základ tedy je zlepšit úklid. V jednotlivých časových intervalech je větší frekvence návštěvnosti. Doporučuji v těchto intervalech častěji uklízet šatny. Z výsledků plyne i další doporučení - postupem času zvelebovat vnitřní prostředí klubu. Tím mám na mysli třeba vymalovat stěny živějšími barvami, než je bílá, vybavit šatny novým nábytkem nebo opravit toalety a sprchy. S okolním prostředím klubu majitelé nic moc neudělají, z výzkumu však vyšlo, že respondenti nepovažují za důležité okolní prostředí centra.

6.3 Marketingová komunikace

Pokud chce BSO Squash club opravdu získat nové zákazníky, nestačí pouze inovovat, především je nutné veřejnost informovat.

V dnešní době je jedním ze základních aspektů, jak neodradit potencionálního zákazníka kvalitní webová prezentace organizace. Nyní se BSO Squash Club rozhodně nemůže pyšnit svými stránkami. Jsou sice přehledně uspořádané, ale působí nemoderně a bez nápadu. Dokonce informace na nich jsou velmi zastaralé. Proto navrhuji pověřit osobu, která bude na stránky vkládat aktuální informace. Je možné využít externího administrátora nebo lépe provozního centra, který má o aktualitách asi největší přehled a znamenalo by to i nižší náklady. Dále by se měl web upravit tak, aby nepůsobil zastarale. Je však na rozhodnutí vedení, zda chce do

své webové prezentace vložit finanční prostředky, které by se vyšplhaly zhruba na 3000 – 4000 Kč.

Slabinu vidím i v tom, že veřejnost není dostatečně informovaná o tom, že toto centrum je v Ostravě provozováno. Tuto skutečnost potvrzují výsledky výzkumu, kdy asi 70 % zná BSO Squash Club od svých přátel nebo rodiny a 22 % se o klubu dozvědělo díky účasti na turnaji. Minimálně doporučuji umístit směrovací ceduli na začátek ulice. Další možností, jak zvýšit povědomí o tomto centru, je domluvit se s nějakým slevovým serverem. Ideální by bylo oslovit server www.doluj.cz, který se zaměřuje na cílovou skupinu - Ostrava a okolí. Navrhuji na server umístit nabídku typu „lekce s trenérem squashe“ nebo balíček „squash a relaxace“.

Kromě nedostatečného oslovování potencionálních zákazníků, BSO Squash Club velmi málo informuje i své stálé zákazníky o doplňkových službách. Výzkum ukázal, že skoro 45 % respondentů neví o možnosti využití služby trenéra a přes 48 % respondentů vůbec nezná turnaje. Doporučuji umístit na bar cedulku se jmény trenérů, jejich kvalifikací a kontaktem na ně nebo plakát, který by byl určitě kreativnější. Dále je nutné stále informovat zákazníky o pořádaných turnajích, především v rámci VŠ ligy a Ostravské squashové ligy, např. umístit plakát na dveře centra. Pokud by to dovolovaly finanční prostředky, mohly by se plakáty objevit i ve školách nebo na jiných veřejných místech. Samozřejmě všechny informace o těchto aktivitách by měly být vládány na webové stránky centra.

6.4 Procesy

V této oblasti navrhuji zkvalitnění procesů zavedením on – line rezervací. Z výzkumu je patrné, že tato inovace by byla vítána. Pro klub by to na jedné straně znamenalo investici, ale na straně druhé by to přineslo zvýšení spokojenosti zákazníků, díky pohodlnějšímu rezervování. Navíc pokud se zákazník nedostaví a rezervace by nebyla do určeného času zrušena, musel by tuto hodinu uhradit. Web díky rezervačnímu systému bude mít i vyšší návštěvnost, takže by se zvedl i zájem o využívání reklamních ploch stánek. Například doporučuji rezervační systém společnosti SuperSaaS (www.supersaas.cz), která si za pronájem účtuje 150 Kč za měsíc.

6.5 Cena

Pouze jeden respondent uvedl, že jsou ceny spíše vysoké. Dokonce více než 13% respondentů připadají ceny za hrací jednotku spíše nízké. Vedení tedy doporučuji ceny prozatím nijak neměnit, alespoň dokud nebudou provedeny některé z inovací.

6.6 Lidský faktor

S personálem nemá BSO Squash Club problémy. Téměř všichni respondenti jej vnímají jako přátelský. Proto doporučuji, aby si centrum své zaměstnance udržovalo, protože jejich časté obměňování, by mohlo snižovat kvalitu personálu. Jediným návrhem na změnu je, aby recepční dokázaly doporučit zákazníkům vhodné doplňkové produkty, popřípadě poradit s výběrem.

Mým posledním doporučením je, aby se vedení BSO Squash Clubu maximálně věnovalo svým zákazníkům, pravidelně měřilo jejich spokojenost s nabízenými službami a bralo v potaz případné stížnosti a návrhy na zlepšení. Nástrojem může být schránka přání a stížností, krátké ankety apod.

7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se týkala měření spokojenosti zákazníků. Důvodem zjišťování spokojenosti byla především klesající návštěvnost v BSO Squash Clubu. Cílem práce bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s nabízenými službami, a jaké změny by uvítali.

Před samotnou realizací výzkumu jsem provedla důkladnou charakteristiku společnosti, kde jsem popsala vznik a vývoj BSO Squash Clubu, nabídku služeb a dále jsem zhodnotila makroprostředí a mikroprostředí klubu. Poté jsem se zabývala teorií, kde jsem zahrнула služby, marketing sportu, spokojenost zákazníka a měření spokojenosti zákazníka.

K získání dat jsem využila marketingového výzkumu, při němž jsem zvolila metodu písemného i osobního dotazování. Výzkum byl uskutečněn v rámci BSO Squash Clubu. Dotazník byl zaměřen na hodnocení spokojenosti s celkovým prostředím klubu, hodnocení personálu, návštěvnost, míru využívání doplňujících služeb, návrhy inovací, cenu a na další atributy, které se týkají BSO Squash Clubu. Po vyhodnocení získaných dat jsem odhalila největší slabiny squashového centra a dozvěděla jsem se, jaké změny respondenti požadují. Pomocí těchto dat jsem navrhla vedení taková doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost i návštěvnost. Největším problémem se ukázala zastaralost tohoto sportovního centra, především squashových kurtů a sociálního zařízení. Dalším důvodem, proč BSO Squash Club nyní nemá vysokou návštěvnost, je špatná marketingová komunikace. Pozitivním výsledkem je fakt, že 100 % respondentů by BSO Squash Club doporučilo svým známým a rodině.

Jako zásadní návrhy tedy považuji zkvalitnění webové prezentace centra, zavedení on – line rezervačního systému a postupnou rekonstrukci uvnitř centra.

Mé návrhy a doporučení předám vedení BSO Squash Clubu a věřím, že alespoň některé z nich budou zváženy, následně realizovány a především povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zvýšení návštěvnosti.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketing. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [2] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 798-80-249-1545-2.
- [4] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7661-054-6.
- [6] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [7] SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [9] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přednášky

- [10] OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2010.
- [11] KYZEKOVÁ, J. Přednášky z předmětu Marketingové aplikace. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009

Internetové zdroje

- [12] Historie squashe [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <http://www.squash-centra.eu/Historie_soucasnost_squashe/>
- [13] Historie squashe [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://www.sqk.cz/historie-squash.html>>

[14] Oficiální stránky BSO Squash Clubu [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <www.squashnet.cz>

[15] Oficiální stránky Českého statistického úřadu [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <www.czso.cz>

[16] Moravskoslezský kraj - informace [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/pocasi_a_podnebi.html>

[17] Článek Program Ostrava [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://abicko.avcr.cz/2011/01/06/ostrava.html>>

[18] Státnicové otázky [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://seminarky.mujblog.centrum.cz/clanky/Prostredi-managementu-a-SWOT-analyza-52613.aspx>>

[19] Katalog squashových center [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://squash.hraju.cz/kraj/moravskoslezsky/>>

[20] Oficiální stránky SC Ostrava [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://www.scostrava.cz/vitejte/>>

[21] Oficiální stránky Squash Centrum Ostrava [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://www.squashsport.cz/>>

[22] Oficiální stránky SBA Squash [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://www.sbasquash.cz/>>

[23] Oficiální stránky sportovního centra CDU Sport [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://www.verejnesportovnicentrum.cz/>>

[24] Oficiální stránky Squash SMS [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://squash.sms.cz/>>

[25] Oficiální stránky Vědecko –technologický park [online], [cit. 2011-02]. Dostupné z: <<http://www.vtpo.cz/sport/sport-1/>>

[26] Měření spokojenosti zákazníka. [online]. [cit. 2011-03]. Dostupné z: <<http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>>

ostatní

[27] interní informace BSO Squash Clubu

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká Republika
DVD	digital video disc
ESF	European Squash Federation
hod.	hodin
Kč	koruna česká
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
OH	olympijské hry
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
pozn.	poznámka
tab.	tabulka
tj.	to je
USA	United States of America
VŠ	vysoká škola
VŠB – TU	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
www	World wide web
°C	stupeň Celsia

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Vývoj počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji	8
Obr. 3.1 Úloha marketingu u výrobků a služeb	19
Obr. 3.2 Typy marketingu ve službách	21
Obr. 3.3 Model vztahů mezi proměnnými	28
Obr. 5.1 Rozdělení dle pohlaví.....	35
Obr. 5.2 Zdroje informací	37
Obr. 5.3 Spokojenost s jednotlivými faktory a jejich důležitost	38
Obr. 5.4 Využívání trenérských služeb	39
Obr. 5.5 Spokojenost s tréninkem	39
Obr. 5.6 Spokojenost s turnaji	40
Obr. 5.7 Nákup sortimentu na baru	42
Obr. 5.8 Cena za hrací jednotku	43
Obr. 5.9 Důležitost ceny.....	43
Obr. 5.10 Frekvence návštěvnosti	44
Obr. 5.11 Návštěvnost konkurenčních center	45
Obr. 5.12 Inovace	46

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Ceny squashového kurtu	5
Tab. 2.2 Kreditní systém	6
Tab. 2.3 Ceny sportovního zboží	6
Tab. 2.4 Další služby konkurenčních center	14
Tab. 2.5 Ceny kurtů do 16:00.....	15
Tab. 2.6 Ceny kurtů 16:00 – 20:00.....	15
Tab. 2.7 Ceny kurtů od 20:00.....	15
Tab. 4.1 Posloupnost činností	33
Tab. 5.1 Rozdělení dle věku.....	36
Tab. 5.2 Rozdělení dle bydliště.....	36
Tab. 5.3 Rozdělení dle povolání.....	36
Tab. 5.4 Hodnocení výroků.....	38
Tab. 5.5 Test závislosti.....	41
Tab. 5.6 Hodnocení personálu dle mužů a žen	41
Tab. 5.7 Rozdělení inovací dle věku	47

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдоміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2011

Veronika Baránková

Višňová 8/1077
Ludgeřovice
747 14

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vyhodnocení dat

Příloha č. 3: Pravidla squashe

Příloha č. 4: Prostředí BSO Squash Clubu

Příloha č. 5: Trenéři BSO Squash Clubu

Příloha č. 6: Internetová stránka

Příloha č. 1

BSO SQUASH CLUB - DOTAZNÍK

Vážená/ý respondentko/te,

jmenuji se Veronika Baránková a jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB- TU Ostrava. V rámci mé bakalářské práce zpracovávám výzkum, jehož cílem je zjistit Vaši spokojenost se službami BSO Squash Clubu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní. Získané informace budou použity výhradně ke zpracování mé bakalářské práce. Předem Vám děkuji za vyplnění.

Vybrané odpovědi, prosím zakroužkujte.

1. Odkud znáte BSO Squash Club?

- | | |
|---|-----------------------|
| (1) internet | (4) od přátel, rodiny |
| (2) přímo z webových stránek BSO Squash Clubu | (5) jiné (vypište): |
| (3) z turnajů | |

2. Co se Vám vybaví jako první pod pojmem BSO Squash Club?

.....

3. Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory, týkající se BSO Squash Clubu známkami jako ve škole

Poloha klubu	1	2	3	4	5
Okolní prostředí klubu	1	2	3	4	5
Celkový vzhled klubu	1	2	3	4	5
Čistota	1	2	3	4	5
Kvalita kurtů	1	2	3	4	5
Teplota uvnitř centra	1	2	3	4	5
Vybavení k zapůjčení	1	2	3	4	5
Prostor pro odpočinek (před kurty)	1	2	3	4	5
Otevírací doba (8- 23h)	1	2	3	4	5

4. Ohodnoťte důležitost následujících faktorů při návštěvě jakéhokoli squashového centra známkami jako ve škole (1 - velmi významný, 5 - nejméně nevýznamný)

Poloha klubu	1	2	3	4	5
Okolní prostředí klubu	1	2	3	4	5
Celkový vzhled klubu	1	2	3	4	5
Čistota	1	2	3	4	5
Kvalita kurtů	1	2	3	4	5
Teplota uvnitř centra	1	2	3	4	5
Vybavení k zapůjčení	1	2	3	4	5
Prostor pro odpočinek (před kurty)	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5

5. Vyjádřete stupeň souhlasu či nesouhlasu s následujícími výroky

	naprosto souhlasím					naprosto nesouhlasím				
Personál je přátelský	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recepční jsou vždy k dispozici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rezervace proběhne pokaždé bez problému	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šatny jsou uklizené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální zařízení je v dobrém stavu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jaký je Váš názor na ceny za hrací jednotku (30min) v BSO Squash klubu?

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| (1) ceny mi vyhovují | (4) nevím, kolik stojí hrací jednotka |
| (2) ceny jsou spíše vysoké | (5) je mi to jedno |
| (3) ceny jsou spíše nízké | |

7. Je pro Vás cena rozhodující při výběru squashového centra?

- | | |
|---------|--------|
| (1) ano | (2) ne |
|---------|--------|

8. Kupujete si sortiment, nabízený na baru (jídlo a pití)?

- (1) Ano (vypište, co nejčastěji):
- (2) Ne, je to drahé
- (3) Ne, nosím si své jídlo i pití
- (4) Ne, změnil/a bych nabízený sortiment
- (5) Ne (vypište proč):

9. Jak často navštěvujete BSO Squash Club?

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| (1) Nejméně 1x týdně | (3) Maximálně 10x za rok |
| (2) 1-3x měsíčně | (4) Byl /a jsem zde jen jednou |

10. Využil/a jste někdy Vy nebo Vaše děti služby trenéra v BSO Squash Clubu?

Pokud jste zvolil/a možnosti NE, přejděte na otázku č. 12

- | | |
|--|------------------------------|
| (1) Ano, pravidelně | (4) Ne, nepotřebuji to |
| (2) Ano, využil/a jsem této služby jednorázově | (5) Ne, nevím o této službě |
| (3) Ne, je to pro mě drahé | (6) Ne (vypište jiný důvod): |

11. Jak jste byl/a spokojen/a s tréninkem?

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| (1) velmi spokojen/a | (4) nespokojen/a |
| (2) spokojen/a | (5) velmi nespokojen/a |
| (3) měl/a jsem neutrální pocit | |

12. Líbí se Vám turnaje, pořádané v rámci BSO Squash Clubu?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| (1) líbí se mi | (4) spíše se mi nelíbí |
| (2) spíše se mi líbí | (5) nelíbí se mi |
| (3) neznám je | |

13. Navštívil/a jste někdy i jiná squashová centra?

- (1) Ano (vypište jaká):
- (2) Ne (vypište proč):

14. Jaké inovace byste uvítal/a v BSO Squash Clubu? (i více možností)

- (1) modernizace webových stránek
- (2) zavedení on - line rezervací
- (3) častější pořádání amatérských squashových turnajů
- (4) rekonstrukce šaten
- (5) rekonstrukce kurtů
- (6) nová sauna
- (7) nabídka masáží
- (8) nabídka sestavování tréninkových programů
- (9) zlepšení informačního systému (aktuality, fotky, více informací na webu nebo nástěnce apod.)
- (10) jiné (vypište) :

15. Doporučil/a byste toto squash centrum svým přátelům?

- (1) Ano
- (2) Ne (vypište proč):

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- (1) muž
- (2) žena

17. Odkud jste? (město, obec)

.....

18. Kolik Vám je let?

- (1) 15 – 20 let
- (2) 21 – 26 let
- (3) 27 – 33 let
- (4) 34 – 40 let
- (5) 41 – 50 let
- (6) 51 a více let

19. Jste:

- (1) student
- (2) OSVČ
- (3) zaměstnanec
- (4) důchodce
- (5) nezaměstnaný
- (6) jiné (vypište)

20. Prostor pro Vaše komentáře, připomínky, postřehy, návrhy na zlepšení apod.

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování

Příloha č. 2

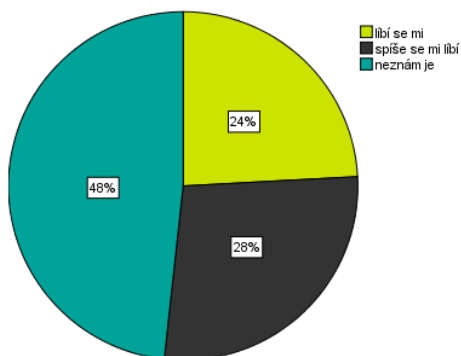
Tab. 2.1 Průměrná spokojenost s následujícími faktory

Mean								
otevírací doba	vybavení k zapůjčení	prostor pro odpočinek	čistota	teplota uvnitř centra	vzhled	poloha	kvalita kurtů	okolní prostředí
1,00	1,17	1,79	1,80	1,92	2,25	2,29	3,13	4,41

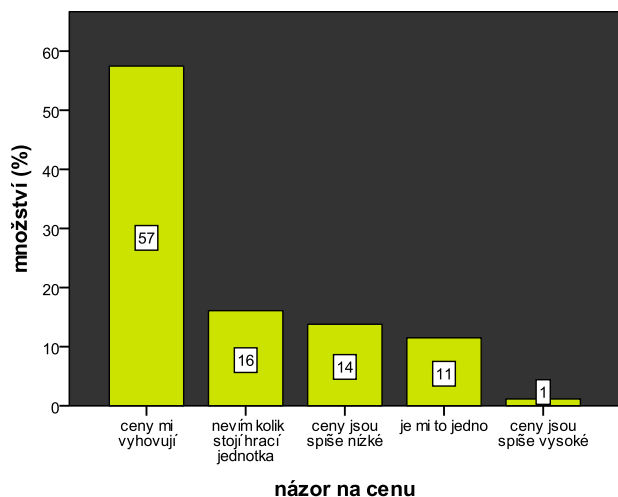
Tab. 2.2 Průměrná důležitost následujících faktorů

Mean								
kvalita kurtů	čistota	vzhled	prostor pro odpočinek	poloha	teplota uvnitř centra	otevírací doba	okolní prostředí	vybavení k zapůjčení
1,24	1,61	1,95	2,03	2,49	3,32	3,45	4,38	4,38

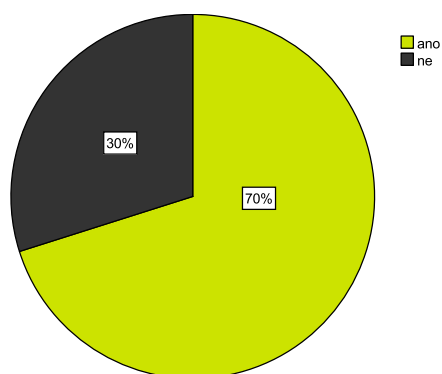
Obr. 2.1 Spokojenost s turnaji



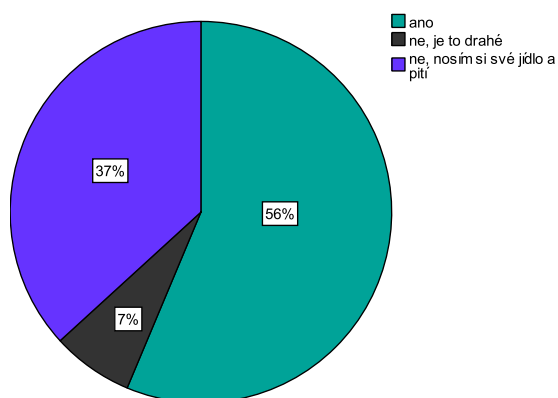
Obr. 2.2 Hodnocení ceny za hrací jednotku



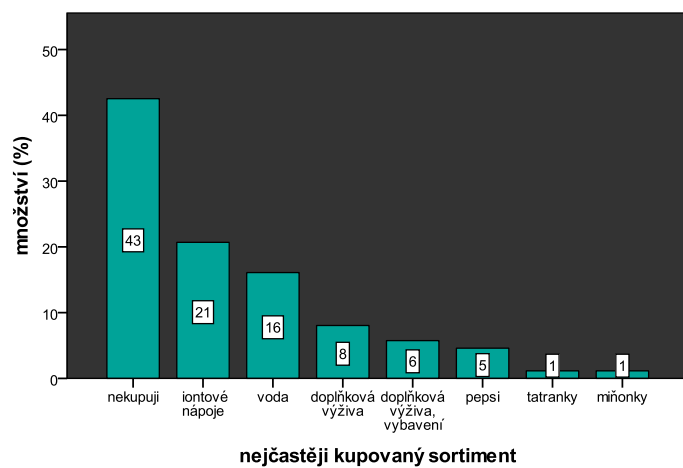
Obr. 2.3 Důležitost ceny při výběru squashového centra



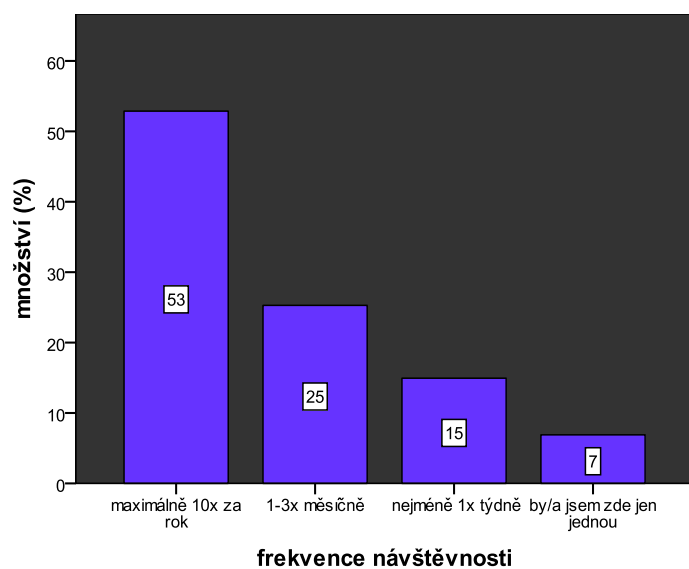
Obr. 2.4 Kupování sortimentu na baru



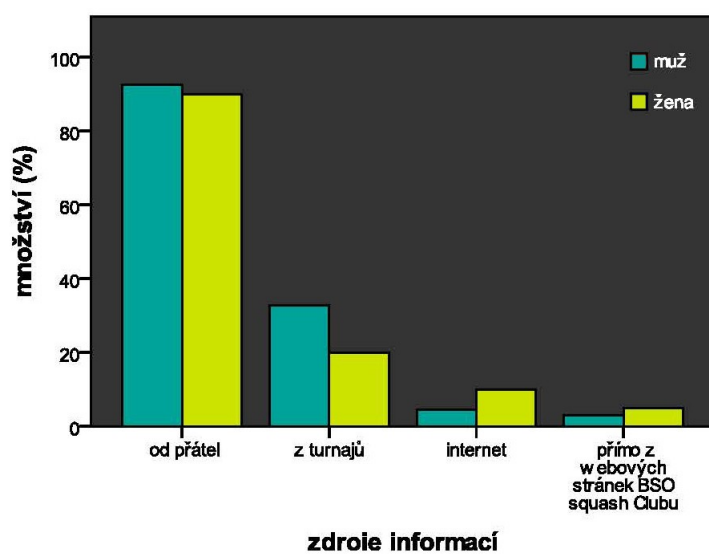
Obr. 2. 5 Nejčastěji kupovaný sortiment



Obr. 2.6 Frekvence návštěvnosti



Obr. 2. 7 Zdroje informací o BSO Squash Clubu dle pohlaví



Příloha č. 3

Pravidla squashe

Hra

Squash se hraje mezi dvěma hráči, z nichž každý musí používat raketu, s míčkem a na kurtu. Všechny prvky jsou specifikovány pravidly.

Skóre

Zápas je tvořen vítězstvím jednoho z hráčů ve dvou nebo třech setech (podle dohody). Každý set se hraje na dosažení 9 bodů jedním z hráčů. V případě, že dosáhnou oba skóre 8:8, přijímající hráč určí před zahájením hry, zda set končí dosažením devíti bodů (o jeden) nebo desíti bodů (o dva).

Body

Bod může dosáhnout pouze podávající hráč po vítězném úderu ve výměně. Pokud výměnu vyhraje přijímající hráč, stává se podávajícím bez změny skóre. Tzv. systém se ztrátami.

Podání

Hra začíná podáním z podávacího boxu, ve kterém musí podávající stát alespoň jednou nohou. Na počátku utkání rozhoduje o podávajícím los roztočením rakety. Při zahájení utkání, setu a po zisku podání v setu má podávající právo volby, ze které strany začne podávat. Následující podání se musí pravidelně střídat z obou stran. Podávající hráč pokračuje v podáních, dokud neprohráje výměnu. Pak se podávajícím stává soupeř. Při podání se míček nadhodí rukou nebo raketou a zahraje se. Pokud hráč nadhodil, ale nezahrál úder, může podání opakovat. Pro správně provedené podání musí míč nejprve narazit na čelní stěnu mezi horní outovou a střední podávací čarou. Pak může (ale nemusí) narazit na boční, popř. i zadní stěnu a musí dopadnout do zadní čtvrtiny kurtu na straně přijímajícího. Jakýkoliv dotek čáry na stěně nebo podlaze kurtu je špatný míč.

Return

Dobře odehraný míč / return / musí být hráčem odehrán po prvním odskoku od podlahy nebo přímo ze vzduchu na čelní stěnu mezi horní outovou a spodní tinovou čarou. Před dopadem na čelní stěnu může být míč odražen o boční, zadní stěnu (sklo) nebo obě, nesmí se však dotknout podlahy. Raketa musí být v době dotyku s míčem

v hráčově ruce. Soupeř může míč odehrát kdykoli po odrazu od čelní stěny (přímo ze vzduchu, po odrazu od boční, zadní nebo obou stěn apod.), musí to však být dříve než se míč dotkne podruhé podlahy.

Let

Bránění ve hře, při kterém soupeř neumožnil hráči přímý přístup k odehrání míče nebo stál v dráze možného letu míče, nejednalo se však o situaci, kdy mohl hráč jednoznačně dokončit vítězně výměnu. Hráč, který je takto omezen požádá soupeře o "let" a výměna se opakuje beze změny skóre a podávajícího.

Stroke

Bránění ve hře, při kterém soupeř neumožnil hráči odehrát míč nebo dokončit úder nebo stál v dráze možného letu míče přímo na čelní stěnu a jednalo se o situaci, kdy mohl hráč jednoznačně dokončit vítězně výměnu. Hráč, který je takto omezen požádá rozhodčího o "let" a ten rozhodne, jestli situace nastala. Výměnu v této situaci vyhrává hráč, kterému bylo bráněno ve hře. Pokud si hráči rozhodují utkání sami, záleží posouzení situace na jejich dohodě.

Obecné pravidlo

Squash je hra při, které je nutné na první místo zařadit bezpečnost protihráče. V žádném případě nehrajte údery, při kterých můžete soupeře ohrozit míčem nebo raketou. Pokud si nejste 100% jisti, že protihráče neohrozíte nebo nevíte, kde se zrovna kolem Vás pohybuje, úder nehrajte a požádejte o nový míč. Žádný vítězný míč nestojí za poranění protihráče.

Příloha č. 4

Obr. 4.1



Obr. 4.2



Obr. 4.3



Příloha č. 5

Obr. 5.1



Obr. 5.2



Obr. 5.3



Obr. 5.4



Obr. 5.5

